
BACHELORARBEIT

Herr
Peer Eric Joost

**Appstore und Co., ein neuer
Markt! Vergleichende Betrachtung
der vier größten Smartphonebetriebsysteme und
ihrer Zielgruppen.**

Mittweida, 2011

BACHELORARBEIT

Appstore und Co., ein neuer Markt! Vergleichende Betrachtung der vier größten Smartphonebetriebssysteme und ihrer Zielgruppen.

Autor:

Herr

Peer Eric Joost

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM08w2 - B

Erstprüfer:

Prof. Herbert E. Graus B.A.

Zweitprüfer:

Dr. Wolfgang Maison

Einreichung:

Mittweida, 23.07.2011

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida, 2011

BACHELOR THESIS

Appstore and Co., a new market! Comparative analysis of the four largest smartphone operating systems and their target groups.

author:

Mr.

Peer Eric Joost

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM08w2 - B

first examiner:

Prof. Herbert E. Graus B.A.

second examiner:

Dr. Wolfgang Maison

submission:

Mittweida, 23.07.2011

defence/ evaluation:

Mittweida, 2011

Bibliografische Beschreibung:

Joost, Peer Eric:

Appstore und Co., ein neuer Markt! Vergleichende Betrachtung der vier größten Smartphonebetriebssysteme und ihrer Zielgruppen. - 2011. – Seitenzahl Verzeichnisse 8, Seitenzahl des Inhalts 54

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Inhalt

Inhalt	I
Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
Vorwort	1
1 Einleitung	2
1.1 Ausgangssituation	2
1.2 Problembeschreibung	3
1.3 Das Ziel der Arbeit	3
2 Die vier Smartphone Betriebssystemanbieter	4
2.1 Apple Inc.	4
2.1.1 Motivation für Apple in den mobilen Markt einzusteigen	4
2.1.2 Zahlen zum Unternehmen	4
2.1.3 Blick in die Zukunft von Apple und dem iPhone	5
2.2 Google Android	7
2.2.1 Motivation für Google in den mobilen Markt einzusteigen	7
2.2.2 Die Open Handset Alliance	7
2.2.3 Zahlen zu Google und Android	8
2.2.4 Blick in die Zukunft von Android und der Allianz	9
2.3 Research in Motion	10
2.3.1 Motivation für RIM in den mobilen Markt einzusteigen	10
2.3.2 Zahlen zum Unternehmen	10
2.3.3 Blick in die Zukunft von RIM und dem BlackBerry OS	11
2.4 Microsoft und Nokia	12
2.4.1 Motivation für Microsoft & Nokia in den Markt einzusteigen	12
2.4.2 Erläuterung der Kooperation	13
2.4.3 Zahlen zu den Unternehmen	14
2.4.4 Blick in die Zukunft von Microsoft / Nokia	15
3 Die Appstores – der neue Markt	16
3.1 Phänomen Appstore / Zahlen & Fakten	16
3.1.1 Phänomen Appstore	16

3.1.2	Zahlen und Fakten	20
3.2	<i>Die vier Appstores</i>	24
3.2.1	Apples AppStore	24
3.2.2	Android Market.....	26
3.2.3	BlackBerry App World	27
3.2.4	Windows Phone Marketplace.....	27
4	Marketing und Communities Marketing	29
4.1	<i>Beschreibung von jeweils einem Werbespot</i>	29
4.1.1	Apple TV-Spot – Wenn du kein iPhone hast.....	29
4.1.2	Google Android TV-Spot – Android Commercial	30
4.1.3	BlackBerry TV-Spot.....	31
4.1.4	Windows-Phone-7 Werbespot – Really	32
4.2	<i>Auffälligkeiten im Marketing und Branding der vier Unternehmen</i>	<i>33</i>
4.3	<i>Vertriebskanäle für Smartphones</i>	37
4.4	<i>Communities und Nutzungsverhalten der User</i>	<i>39</i>
4.5	<i>Produkttreue bei Betriebssystemen</i>	44
5	Die Zielgruppen der Betriebssysteme	46
5.1	<i>Zielgruppe Apple iOS</i>	46
5.2	<i>Zielgruppe Google Android</i>	<i>47</i>
5.3	<i>Zielgruppe Research in Motion BlackBerry</i>	<i>49</i>
5.4	<i>Zielgruppe Microsoft Windows-Phone-7.....</i>	<i>50</i>
5.5	<i>Zusammenfassung der Zielgruppen</i>	51
6	Fazit	53
Literatur		55
Selbstständigkeitserklärung		59

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Prognostizierter Absatz	6
Abbildung 2 - Absatz RIM.....	11
Abbildung 3 - App-Downloads Ger	17
Abbildung 4 - Preisverteilung Apps.....	18
Abbildung 5 - Umsatz Appstores	20
Abbildung 6 - Downloadzahlen.....	21
Abbildung 7 - IHS Screen	22
Abbildung 8 - Anzahl Apps pro Appstore	22
Abbildung 9 - Interesse Entwickler	24
Abbildung 10 - Distimo Volumes	25
Abbildung 11 - Apple Logo	33
Abbildung 12 - Android Logo.....	34
Abbildung 13 - BlackBerry Logo	35
Abbildung 14 - WP7 Logo	36
Abbildung 15 - Kundenprofil iOS	47
Abbildung 16 - Kundenprofil Android	48
Abbildung 17 - Kundenprofil BlackBerry	49
Abbildung 18 - Kundenprofil WP7.....	50

Abkürzungsverzeichnis

App	Applikation
GfK	Gemeinschaft für Konsumforschung
GPS	Global Positioning System
OHA	Open Handset Alliance
OS	Operating system
RIM	Research in Motion
WP7	Windows-Phone

Vorwort

Während der Zeit als Praktikant bei der Weptun GmbH in München von Januar bis Ende März 2011, habe ich mir Gedanken über den letzten Schritt meines Business Management Studiums gemacht, die Bachelorarbeit.

Die Weptun GmbH ist ein junges Unternehmen, das sich auf die Entwicklung von mobilen Anwendungen (kurz: Apps) spezialisiert hat. Da ich an der Arbeit großen Spaß hatte und sehr viel lernen konnte, fragte ich den Geschäftsführer der Weptun GmbH, Dr. Wolfgang Maison, ob er sich vorstellen könnte meine Bachelorarbeit zu betreuen. Er willigte ein und ich habe mir ein Thema überlegt, das mir persönlich gefällt und dem Unternehmen weiterhelfen kann.

Nach reiflicher Überlegungszeit und mehreren Vorschlägen stand das Thema fest: „Appstore und Co., ein neuer Markt! Vergleichende Betrachtung der vier größten Smartphonebetriebssysteme und ihrer Zielgruppen“

Ich habe mich für dieses Thema entschieden, da es ein relativ neues Fachgebiet ist und ich daher eigene Erfahrungen und Ideen mit einfließen lassen kann. Gerade der virtuelle Markt rund um die Appstores und die immer mehr an Bedeutung gewinnenden Betriebssysteme, haben mich fasziniert. Die Bedeutung der reinen Mobiltelefone lässt deutlich nach, stattdessen werden die Betriebssysteme, die durch die in den Appstores erworbenen Apps individualisiert werden können, immer wichtiger.

1 Einleitung

Die Einleitung der Bachelorarbeit, „Appstore und Co., ein neuer Markt! Vergleichende Betrachtung der vier größten Smartphone Betriebssysteme und ihrer Zielgruppen“ befasst sich mit der Ausgangssituation zu Beginn der Arbeit, der Problembeschreibung und dem Ziel der Bachelorarbeit. Durch diese Informationen soll der Einstieg in die Materie erleichtert werden und dem Leser der Aufbau der wissenschaftlichen Arbeit erklärt werden.

1.1 Ausgangssituation

Das erst wenige Jahre alte Thema rund um die Smartphones, Appstores und Betriebssysteme ist bisher kaum erforscht. Meine Motivation war es, dieses neue Thema aus meinem eigenen Blickwinkel, mit Hilfe der von mir gesammelten Erfahrungen wissenschaftlich zu betrachten. Bisher gibt es so gut wie keine Literatur zu diesem Thema und daher war ich gezwungen alle Erfahrungen, die ich als Praktikant bei der Weptun GmbH sammeln konnte, einzusetzen. Es gibt zurzeit vier wichtige Smartphone Betriebssysteme, die auch in Zukunft eine wichtige Position am Markt einnehmen werden. Zu diesen vier Smartphone Betriebssystemen gehören: Apple iOS, Google Android, Research in Motion BlackBerry und Microsoft Windows-Phone-7.

Der erste Teil der Bachelorarbeit setzt sich mit den vier Betriebssystemanbietern auseinander. Von allen vier Unternehmen wird die Motivation für den Markteintritt erläutert, Zahlen präsentiert und ein Blick in die Zukunft des Produktes geworfen. Dieser Teil ist für den fachlichen Einstieg des Lesers wichtig, außerdem können so die Unternehmen und Produkte besser verglichen werden. Der Blick in die Zukunft, nimmt an dieser Stelle einen besonders wichtigen Teil ein, da der Markt sehr rasant wächst und die Zukunft daher nur schwer einzuschätzen ist.

Der zweite Teil der Bachelorarbeit befasst sich mit dem Phänomen der Appstores. Die Appstores werden in Zahlen präsentiert und verglichen. Anschließend werden die Appstores jeweils einzeln beschrieben. Dieser Part der Arbeit ist für den Schluss besonders wichtig, da er sich inhaltlich mit den wichtigsten Mehrwerten, die Smartphones im Vergleich zu herkömmlichen Geräten bieten, befasst.

Teil drei der Bachelorarbeit erklärt das Marketing der Anbieter und die Entstehung von Communities rund um die Betriebssysteme. Zu Beginn wird jeweils ein Werbespot pro Unternehmen untersucht und erklärt. Es folgen die Auffälligkeiten im Marketing der Unternehmen, Vertriebskanäle, Bildung der Communities, Nutzungsverhalten der User und Produkttreue der Smartphone Käufer.

Der Schluss ist das Ergebnis der Bachelorarbeit. Es werden vier mögliche Zielpersonen beispielhaft für ihre Zielgruppe vorgestellt, die für das jeweilige Betriebssystem in Frage kämen. In diesen Teil fließen alle in den Kapiteln vorher gesammelten Informationen, Erfahrungen und Ergebnisse ein.

1.2 Problembeschreibung

Besonders der Markt für Smartphones ist sehr unübersichtlich. Es gibt viele verschiedene Geräteanbieter und die hohe Dynamik lassen den Markt immer unübersichtlicher werden. Der Markt wird erst durchschaubarer und übersichtlicher, wenn man ihn nach den Smartphone Betriebssystemen untergliedert. Hier ist die Angebotsvielfalt bedeutend geringer und die Smartphone Betriebssysteme machen den eigentlichen Unterschied zwischen allen angebotenen Produkten aus. In dieser Arbeit werden ausschließlich Smartphone Betriebssysteme und keine Betriebssysteme für z.B. Tablet-PCs verglichen. Der Grund, ausschließlich Smartphone Betriebssysteme zu vergleichen, liegt in den unterschiedlichen Zielgruppen und der Wichtigkeit der Produkte. Mein Interesse, dieses Thema zu bearbeiten, ist der gegenwärtige Mangel an wissenschaftlichen Arbeiten und Literatur zu diesem Thema. Es stellt daher eine besondere Herausforderung und Motivation für mich dar. Der größte Teil der Bachelorarbeit besteht daher aus meinen durch die Beschäftigung mit dem Thema gewonnenen Erkenntnissen, Ideen und Erfahrungen, den daraus abgeleiteten Theorien, die zusammen mit der Analyse der verfügbaren Daten zum Ziel geführt haben.

1.3 Das Ziel der Arbeit

Das Ziel der Bachelorarbeit ist es, Zielgruppen für die vier am Markt konkurrierenden Betriebssysteme zu bestimmen. Da hauptsächlich die Betriebssysteme über den Erfolg am Markt entscheiden, ist die Analyse dieser Zielgruppen von entscheidender Bedeutung für die Marketing-Strategien der Anbieter, nicht die der Smartphones, und somit ein wichtiges Ergebnis dieser Arbeit.

2 Die vier Smartphone Betriebssystemanbieter

2.1 Apple Inc.

2.1.1 Motivation für Apple in den mobilen Markt einzusteigen

Apple Inc. ist einer der größten Software- und Hardwarehersteller der Welt. Apple agiert seit 2007, mit dem Erscheinen der ersten Generation des iPhones, als einer der ersten Anbieter von Smartphones (Post-PC-Geräte) auf dem mobilen Markt. Die Motivation für Apple in diesen Markt zu investieren und Produkte anzubieten ist naheliegend, da man mit MAC OS X ein eigenes Betriebssystem für Computer bereits entwickelt hatte. Das Betriebssystem iOS für iPhone, iPod touch und iPad basiert auf MAC OS. iOS ist ein Betriebssystem für Geräte mit einem Sensorbildschirm (Touchscreen), der mit dem Finger bedient wird.

Da Smartphones von den mobilen Anwendungen (kurz: Apps), die der Benutzer nach seinen Bedürfnissen erwerben und installieren kann, leben, hatte Apple mit dem iTunes Store Erfahrungen sammeln können, wie Kunden den Kauf von virtuellen Produkten annehmen. Im iTunes Store können Kunden Musik kaufen, diese wird nicht als CD, sondern als Datei auf den Computer oder den iPod des Käufers geliefert. Um Apps für die Käufer anbieten zu können, hatte Apple mit dem iTunes Store bereits eine sehr gute Infrastruktur geschaffen und Apple hatte erste Erfahrungswerte bei dem Vertrieb von virtuellen Produkten sammeln können.

Weitere Motivation für Apple, in den mobilen Markt einzusteigen, war der Wunsch des Kunden, ein Mobiltelefon verknüpft mit den klassischen Anwendungsmöglichkeiten eines Computers zu entwickeln, in Kombination mit einem Musikplayer, welcher durch den iPod schon erfolgreich wurde. Durch die Möglichkeit Internet mit hoher Geschwindigkeit über das Mobilfunknetz (UMTS oder HSDPA) nutzen zu können, entstand ein neuer Markt für komplett neue Mobiltelefone, die Smartphones.

2.1.2 Zahlen zum Unternehmen¹

Der Jahresnettoumsatz von Apple Inc. lag im Jahr 2010 bei 65 Milliarden US \$, dies ist ein Plus von 45 Milliarden US \$ im Vergleich zu 2006, dem Jahr vor dem Erscheinen der ersten Generation des iPhones. Bemerkenswert ist auch das Umsatzplus seit dem Er-

¹ Apple Inc. Annual 2010

scheinen des iPhone 4. 2009 lag der Umsatz bei 42 Milliarden US \$, der addierte Umsatz der ersten beiden Quartale von 2011², lag bei circa 51 Milliarden US \$. Diese Zahlen verdeutlichen die Erfolgsgeschichte von iOS und besonders der vierten Generation des iPhone.

Der meiste Umsatz wurde in den USA erzielt, gefolgt von Europa. Der gesamte asiatische Markt hat weniger als die Hälfte des Umsatzes erreicht, der in den USA erzielt wurde. Die iPhone Produktgruppe, inklusive aller Serviceleistungen und Zusatzprodukte, macht rund 39% des gesamten Umsatzes von Apple aus. 2010 konnte Apple 39,989 Millionen Geräte mit dem iOS Betriebssystem verkaufen. In den ersten beiden Quartalen 2011 wurden bereits 34,882 Millionen Produkte von der iPhone Produktgruppe verkauft.

Im Jahr 2006 konnte Apple einen Jahresüberschuss von 2 Milliarden \$ erzielen, 2010 lag der Nettogewinn bei 14 Milliarden \$. Der hohe Gewinn verdeutlicht ebenso die Erfolgsgeschichte von Apple und dem iPhone seit 2007. Das iPhone erzielt von allen Apple Produkten den größten Umsatz, Apples Erfolgsgeschichte ist also eng mit dem iPhone verknüpft.

2.1.3 Blick in die Zukunft von Apple und dem iPhone

Das Unternehmen Apple ist für die Zukunft sehr gut aufgestellt. Die größte Schwäche ist zugleich auch eine der größten Stärken, Vorstandsvorsitzender Steve Jobs. Sein angeschlagener Gesundheitszustand wirkt sich auf den Aktienkurs von Apple Inc. aus. Viele innovative und erfolgreiche Entwicklungen stammen von ihm.

Die Produkte von Apple und vor allem das iPhone setzen jedes Jahr neue Maßstäbe. Im Jahr 2011 wird noch das neue iPhone 5 erwartet. Es ist allerdings auch nötig jedes Jahr ein neues Produkt zu vertreiben, da der Kunde nur zwischen den Auslaufmodellen und dem neuen Gerät wählen kann. Bei Betriebssystemen wie Google ist die Auswahlmöglichkeit durch die verschiedenen Anbieter wesentlich größer. Der Zugzwang ist für Apple dieses Jahr allerdings nicht so groß wie in den Jahren zuvor, da das iPhone 4 immer noch eines der leistungsstärksten Geräte auf dem Markt ist und die Verkaufszahlen weiterhin sehr gut sind.

Jeden Tag erscheinen neue Apps für das iPhone und die anderen Produkte von Apple. Es werden viele Unternehmen zum Thema App-Entwicklung gegründet, die sich zu Anfang meistens auf Apple iOS spezialisieren. Durch regelmäßige Updates des Betriebssystems iOS und Neuentwicklungen in diesem Bereich bleibt auch die Software konkurrenzfähig.

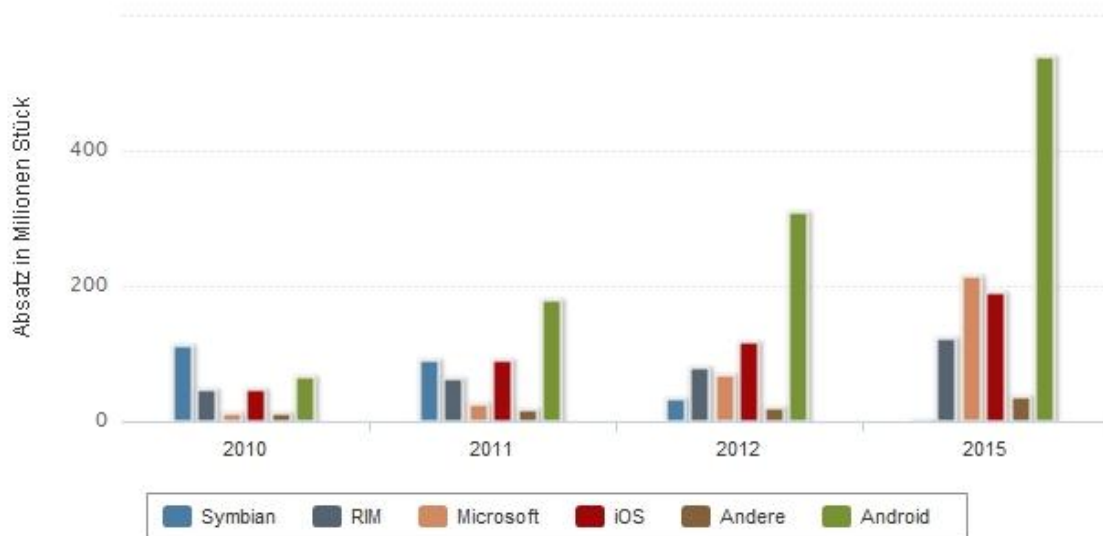
Einige Marktforschungsunternehmen erwarten, dass der Markt für Smartphones und Apps in den nächsten Jahren sehr stark wachsen wird. Laut der folgenden Prognose des Marktforschungsinstitutes Gartner, wird Apple im Jahr 2012 circa 100 Millionen iOS Produkte

² Apple Inc. Q2 2011

verkaufen und im Jahr 2015 beinahe 200 Millionen. Der asiatische Markt ist bisher kaum erschlossen und auch in den Stammmärkten, wie den Vereinigten Staaten und Europa, ist das Wachstumspotential groß. Durch ständig besser werdende Netzinfrastruktur, besonders in Wachstumsmärkten wie dem asiatischen Markt, und die geringe Sättigung in den Stammmärkten, lässt sich diese Wachstumsprognose erklären.

Abbildung 1 - Prognostizierter Absatz

Prognostizierter Absatz von Smartphones weltweit von 2010 bis 2015 nach Betriebssystem (in Millionen Stück)



 Weltweit; Gartner

Quelle: Gartner

3

Das iPhone wird sich durch seinen hohen Preis und die geringe Auswahlmöglichkeit an Geräten, Android in den nächsten Jahren im Marktanteilvergleich geschlagen geben müssen. Allerdings werden immer mehr iPhones verkauft und das iPhone wird weiterhin ein sehr begehrtes Produkt bleiben.

Neben Google und Research in Motion ist mit der Kooperation zwischen Microsoft und Nokia ein drittes konkurrierendes Betriebssystem in der Entwicklung, welches ebenso wie die anderen Konkurrenten eine größere Auswahl an Geräte, anbieten wird.

³ Prognostizierter Absatz von Smartphones

2.2 Google Android

2.2.1 Motivation für Google in den mobilen Markt einzusteigen

Google Inc. ist das jüngste der vier hier betrachteten Unternehmen. Der Konzern Google ist vor allem durch die Suchmaschine „Google“ bekannt geworden. Die Marke Google umfasst heute längst nicht nur die Suchmaschine, sondern auch interaktive Karten wie Google Maps, Earth und Street View.

Die Motivation für ein Unternehmen wie Google, das vorher hauptsächlich im Internetgeschäft zu finden war, wird schnell deutlich. Die Marke Google besitzt einen sehr guten Ruf vor allem bei den jüngeren Generationen, die mit Google im Internet groß geworden sind. Smartphones arbeiten eng verknüpft mit dem Internet, viele Funktionen und Apps der Geräte sind auf das Internet angewiesen. Google hat seine Internetdienste, wie den Internetbrowser, Maps und Mail als Standard für alle Android Geräte festgelegt. Dieses Konzept rechnet sich vor allem mit Googles Haupteinnahmequelle, der Werbung. Anzeigen in der Google Internetsuchmaschine sind inzwischen auf vielen Geräten mobil verfügbar und ein weiterer Anreiz für Unternehmen, Geld für Werbung bei Google zu investieren. Diese Faktoren tragen maßgeblich zu einem guten Einstieg in den mobilen Markt für das Produkt Android bei.

Das Know-how hat Google 2005 mit dem Unternehmen Android gekauft. Android war ein kleines unbekanntes Unternehmen, das Software für Mobiltelefone entwickelt hat. Um die Software umsetzen und auf die Hardware übertragen zu können, wurde Ende 2007 die Open Handset Alliance von Google gegründet (siehe 2.2).

Ein weiteres Ziel war es, neben den bereits etablierten Betriebssystemen von Apple und Research in Motion, ein konkurrierendes Open-Source Betriebssystem am Markt zu etablieren. Der Quellcode für Android ist allen Entwicklern und Nutzern im Gegensatz zu den anderen Betriebssystemen frei zugänglich.

2.2.2 Die Open Handset Alliance⁴

Die Open Handset Alliance (OHA) ist eine Gruppierung bestehend aus verschiedenen Unternehmen der IT-Branche. Ihr primäres Ziel ist es, Mobiltelefone so günstig verkaufen zu können, dass in Zukunft alle Menschen ein Mobiltelefon besitzen. Dies wird durch die Kooperation der Unternehmen ermöglicht.

Die OHA setzt sich aus Netzanbietern, Softwareentwicklern, Geräteherstellern, Unternehmen der Halbleiterindustrie und Marketing Unternehmen zusammen. Insgesamt hat

⁴ Open Handset Alliance

die Open Handset Alliance circa 80 Mitglieder. Zu den bekanntesten Mitgliedern der Open Handset Alliance gehören:

i. Netzbetreiber

Deutsche Telekom AG, Vodafone, Telefónica, China Telecommunications Corporation, Softbank Mobile Corporation

ii. Softwareentwickler

Google Inc., eBay Inc., Ascender Corp., NXP Software, SONiVOX

iii. Gerätehersteller

Acer Inc., Alcatel mobile phones, ASUS Computer Inc., Dell, HTC Corporation, Kyocera, LG Electronics Inc., Motorola Inc., Samsung Electronics, Sharp Corporation, Sony Ericsson, Toshiba Corporation

iv. Halbleiterindustrie

Intel Corp., NVIDIA Corp., Synaptics Corp., Texas Instruments Incorp., Broadcom Corp.

v. Andere Branchen

Accenture, Noser Engineering Inc., Wipro Technologies

Die Mitglieder der Allianz kommen aus den verschiedensten Teilen der Erde, dies schafft Sympathiebonusse, Standortvorteile und niedrige Herstellungskosten. Die Kosten aller Unternehmen für Android Produkte sinken massiv. Die Gerätehersteller müssen keine eigene Software entwickeln und die Netzbetreiber sparen Kosten beim Marketing und Vertrieb von Android Produkten. Die Open Handset Alliance ermöglicht es allen am Vertrieb von Android Produkten beteiligten Unternehmen, hochwertige Produkte zu sehr günstigen Preisen anzubieten.

Dem Endkunden stehen viele verschiedene Geräte der Hersteller bereit, zum Beispiel von HTC, Samsung oder Motorola. Regelmäßig erscheinen neue Geräte, die dennoch alle denselben Ursprung in Android haben.

2.2.3 Zahlen zu Google und Android⁵

Die gesamten Einnahmen von Google Inc. beliefen sich im Geschäftsjahr 2010 auf 29,321 Milliarden US \$, dies ist ein Wachstum von 5,67 Milliarden \$ im Vergleich zum Vorjahr. Die Einnahmen von Google werden zu 97% über Werbeeinnahmen generiert.

⁵ Google Inc. Annual 2010

Im Jahr 2010 konnte ein Gewinn von 8,505 Milliarden \$ erzielt werden.

Die Smartphones die den Namen Google tragen, wie z.B. das Nexus S, spielen bei den Umsätzen keine Rolle. Das Nexus S wird beispielsweise von Samsung hergestellt und entspricht nur den Wünschen von Google.

Samsung und HTC sind die beliebtesten Android Gerätehersteller. Die beiden Unternehmen kommen zusammen auf 45% aller verkauften Geräte mit einem Android Betriebssystem.

Durch die OHA ist die finanzielle Bedeutung von Android für das Unternehmen Google nur schwer zu erkennen. Es gibt keine verfügbaren Zahlen dazu, wie viel Google mit dem Android Betriebssystem verdient.

2.2.4 Blick in die Zukunft von Android und der Allianz

Das Betriebssystem Android wird in naher Zukunft weiter stark an Bedeutung gewinnen (siehe Tabelle 1.1). Die Vielfalt an Produkten, regelmäßige Updates und der sehr günstige Preis für den Endverbraucher sind allesamt Faktoren, die für sich sprechen. Der momentan größte Konkurrent Apple setzt auf stetiges Wachstum in den klassischen Märkten wie Europa, den Vereinigten Staaten und Teilen Asiens, in denen die Infrastruktur und die Kaufbereitschaft bereits vorhanden sind. Android kann dies mit Hilfe der Open Handset Alliance leichter umgehen, da Unternehmen der ganzen Welt an der Kooperation mitwirken. Es ist daher einfacher, große Wachstumsmärkte wie Afrika, Südamerika oder große Teile Asiens zu erschließen. Dieser Vorteil gilt auch für die klassischen Märkte durch die Präsenz der Unternehmen.

So viele Vorteile die Allianz bietet, existieren auch Bedrohungen, die besonders von der Allianz ausgehen können. Meinungsverschiedenheiten, Rechtsstreite und das Abspringen wichtiger Partner können die Erfolgsgeschichte bedrohen. Vor allem das Betriebssystem ist stark mit Google verbunden und könnte zu Differenzen bei der Entwicklung führen. Schlüsselunternehmen, wie Intel, Telefónica oder die Gerätehersteller, können bei der Weiterentwicklung mit Druck versuchen, eigene Ideen und Vorstellungen in das Produkt einfließen zu lassen.

Der Endkunde wird die Android Produkte weiterhin sehr gut annehmen. Die Auswahl ist groß und die Preise werden am Markt akzeptiert. Nicht zu vernachlässigen ist der Faktor des Open Source Codes, der für viele Kunden ein Kaufargument darstellt. Technisch versierte Nutzer fühlen sich bei anderen Herstellern zu sehr in ihrer Freiheit eingeschränkt. Android Produkte sind zudem über sämtliche Vertriebskanäle zu erhalten, Multimedia-märkte, Onlinekaufhäuser, Gerätehersteller und Telefongesellschaften.

2.3 Research in Motion

2.3.1 Motivation für RIM in den mobilen Markt einzusteigen

Research in Motion (RIM) ist das kleinste der vier betrachteten Unternehmen und das einzige, das nicht aus den Vereinigten Staaten von Amerika stammt. Das kanadische Unternehmen hat bereits 1999 das erste BlackBerry OS Smartphone auf dem Markt eingeführt. Die Motivation für RIM war es, den klassischen Personal Digital Assistant (kurz: PDA) mit Telefonfunktionen zu erweitern. PDAs waren schon seit längerer Zeit erhältlich, jedoch nur mit Organisations- und Verwaltungsfunktionen, wie z.B. Adressenverwaltung oder einem Kalender.

Während die Produkte der Konkurrenz eher der Unterhaltung dienen, sind Smartphones von RIM in erster Linie auf das Erhalten und Versenden von E-Mails spezialisiert. Das zeigt auch das Design der aktuellen Modelle, die hauptsächlich in Unternehmen zum Einsatz kommen.

Aufgrund besonderer Gesetze in den USA sind Unternehmen für das Handeln ihrer Mitarbeiter verantwortlich. Dazu zählen das Schreiben und der Inhalt von E-Mails. RIM hat sich mit den Geräten und dem BlackBerry OS besonders auf diese Begebenheiten spezialisiert. Die Geräte aktualisieren Daten, wie z.B. E-Mails, synchron zu anderen Geräten wie dem Computer. Es wird automatisch eine Kopie an das Unternehmen zur Kontrolle gesendet. Dies ist in den USA nötig, damit die Unternehmen das Handeln der Mitarbeiter kontrollieren können. Die Motivation lag in dieser Marktlücke, welche die anderen Unternehmen nicht bedienen konnten.

2.3.2 Zahlen zum Unternehmen⁶

Research in Motion konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr einen Umsatz in Höhe von 19,907 Milliarden US \$ erzielen. Der daraus resultierende Gewinn betrug 3,411 Milliarden \$.

39,3% der verkauften BlackBerry Smartphones wurden in den USA verkauft. In Kanada, dem Herkunftsland, wurden 7,1% abgesetzt, in England 11,1% und 42,5% verteilen sich auf den Rest der Welt. Dies verdeutlicht die große Abhängigkeit von RIM vom US-amerikanischen Markt (bedingt durch die Gesetze in den USA). In den USA konnten 7,8 Milliarden \$ Umsatz erzielt werden.

Smartphones mit dem BlackBerry Betriebssystem werden in mehr als 250.000 Unternehmen weltweit eingesetzt. Laut dem offiziellen Geschäftsbericht von RIM setzen 90% der Forbes Top 500 Unternehmen BlackBerry in ihrem Unternehmen ein.

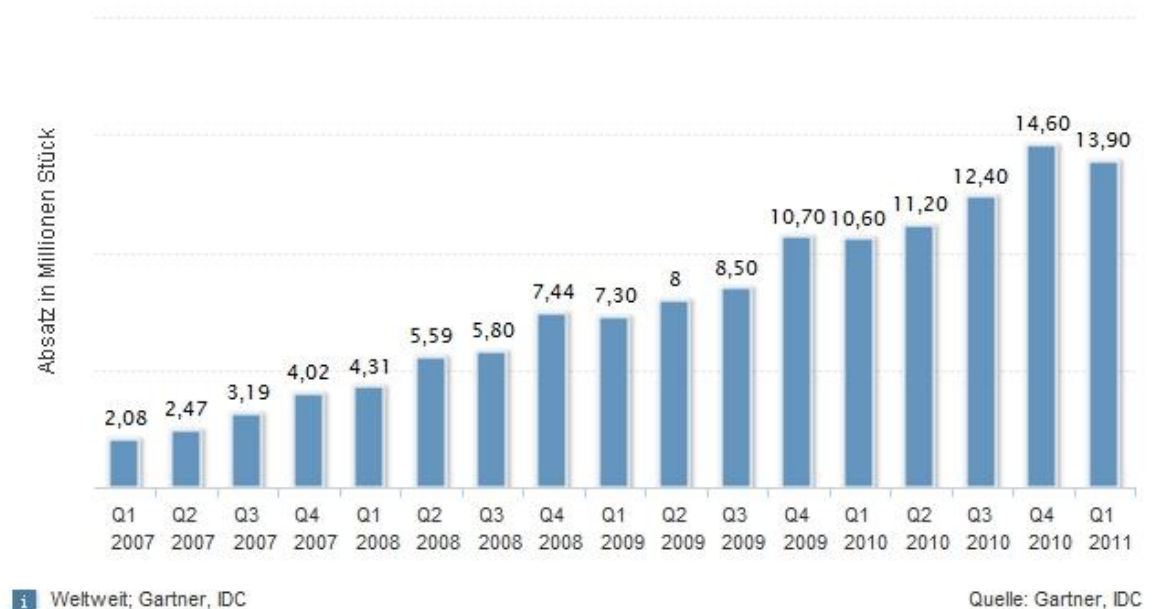
⁶ RIM Annual 2010

Die Menge an verkauften BlackBerry Smartphones konnte in den letzten Jahren kontinuierlich gesteigert werden. Im ersten Quartal 2007 wurden 2,08 Millionen Geräte verkauft, im ersten Quartal 2011 waren es bereits mehr als 13,90 Millionen.

Auffällig sind die vierten Quartale der Jahre, die das Weihnachtsgeschäft beinhalten und im Vergleich zu den anderen Quartalen deutlich umsatzstärker waren. Dies ist bei consumer products normal, aber angesichts der Abhängigkeit von RIM von großen Firmenkunden, ist dies ein Indikator, dass auch Privatpersonen die neueren BlackBerry Smartphones sehr gut annehmen.

Abbildung 2 - Absatz RIM

Anzahl der abgesetzten RIM Smartphones weltweit von 2007 bis 2011 nach Quartalen (in Millionen Stück)



7

2.3.3 Blick in die Zukunft von RIM und dem BlackBerry OS

Die Vertriebsstrategie von RIM ist der von Apple ähnlich. Die Geräte werden ohne das Mitwirken von Drittanbietern von RIM produziert. Der erfolgreichste Markt für RIM, die USA, wird auch in Zukunft eine übergeordnete Rolle aufgrund der o.g. Besonderheiten spielen. In Europa werden BlackBerry-Telefone hauptsächlich von Privatpersonen genutzt. Der Vorteil durch die Gesetzgebung in den USA ist in der Europäischen Union nicht

⁷ Absatz RIM Smartphones 2007-2011

gegeben. Mit 550 Distributionspartnern in über 175 Ländern ist das Unternehmen gut für die Zukunft aufgestellt.

BlackBerry wird sich in Zukunft immer stärker werdender Konkurrenz stellen müssen. Die Strategie wird sich weiter auf Wettbewerbsvorteile, wie in Punkt 1 beschrieben, beziehen müssen, um im Wettbewerb gegen Apple iOS oder Android bestehen zu können. Im Vergleich zu den anderen Unternehmen wirkt dies wie eine unlösbare Aufgabe, jedoch hat RIM in der Vergangenheit bewiesen, dass ein deutlich kleineres Unternehmen gegenüber größeren konkurrenzfähig sein kann. Laut Abbildung 1 – Prognostizierter Absatz, wird RIM sich mit dem BlackBerry Betriebssystem auch in Zukunft gegenüber der Konkurrenz behaupten können.

Die Kundenbindung ist bei RIM ein bedeutender Faktor. Großkunden müssen über gute Anreize, wie sehr guten Service, niedrige Preise oder Mehrwerte, gehalten werden. Je schwerer RIM es der Konkurrenz macht, in den Geschäftskundenmarkt zu investieren, desto größer sind die Chancen, dort weiterhin eine Vorreiterrolle einzunehmen.

Die wohl größte Herausforderung wird der Ausbau der BlackBerry App World. Hier ist der größte Nachholbedarf gegenüber den anderen Systemen. Es müssen mehr Entwicklerteams einen Anreiz finden, um eine ähnliche Vielfalt wie die anderen Appstores anbieten zu können.

Eine weitere Fokussierung wird sich auf die großen Wachstumsmärkte in Asien, Afrika und Südamerika beziehen.

Das BlackBerry Betriebssystem wird regelmäßig weiterentwickelt und die Smartphones sind der Konkurrenz ebenbürtig. Bei den neueren Modellen wird zunehmend auf eine reine Touchscreen-Bedienung gesetzt, es bleibt abzuwarten wie diese von den Kunden angenommen wird. Der Fortfall der analogen Tastatur könnte einige Nutzer, die z.B. längere E-Mails schreiben, stören.

2.4 Microsoft und Nokia

2.4.1 Motivation für Microsoft & Nokia in den Markt einzusteigen

Die Motivation für Microsoft, in den mobilen Markt einzusteigen, beruht auf dem eigentlichen Produkt, durch das Microsoft bekannt geworden ist – dem Betriebssystem Windows für den herkömmlichen Computer. Post PC und post Telefon Geräte, wie Smartphones, besitzen eine ähnliche Leistungsstärke wie ein Computer, daher war es naheliegend das Betriebssystem Windows für Smartphones zu entwickeln. Das daraus entstandene Betriebssystem ist Windows-Phone-7.

Das Microsoft Betriebssystem wurde, wie Android, von anderen Unternehmen wie Samsung, HTC und LG Electronics eingesetzt. Microsoft untersagte jedoch den Unternehmen Veränderungen an der Benutzeroberfläche und war daher, wie Apple, ein geschlossenes System, das weniger für eine gemeinschaftliche Nutzung geeignet ist.

Auffällig ist hier der Vergleich zu Google und Apple. Microsoft stammt wie die anderen beiden Unternehmen nicht aus der klassischen Mobiltelefonbranche, wie z.B. Nokia.

Die Gründe für die Motivation von Nokia, dem größten Vertreiber von Mobiltelefonen, sind naheliegend. Jedoch war Nokia in dieser Entwicklung nicht der Vorreiter. Das Betriebssystem Symbian erschien 2008 als ein gemeinschaftliches Betriebssystem der Symbian Foundation, die der Open Handset Alliance sehr ähnlich war. Die Symbian Foundation wurde im November 2010 beendet. Viele der damaligen Mitglieder befinden sich heute in der Open Handset Alliance, wie z.B. Samsung, T-Mobile, Telefónica oder Vodafone.

Der späte Markteinstieg wurde Nokia insbesondere in den USA zum Verhängnis. Nokia konnte sich dort gegenüber Apple, Android und BlackBerry nicht durchsetzen. Der größte Absatzmarkt ist bis heute Europa und speziell Deutschland. Nokia profitiert hier von einem sehr guten Ruf und dem Vertrauen der Kundschaft. Ein weiteres Versäumnis war die Entwicklung von Apps. Das Angebot des Nokia Ovi Stores ist im Vergleich zum Android Market und Apples App Store sehr gering. Zusätzlich sind Nokia Smartphones den Produkten von Apple und Google gegenüber nicht konkurrenzfähig.

Der entscheidende Grund für eine Kooperation für Microsoft und Nokia lag jedoch angesichts stetig sinkender Verkaufszahlen und den daraus resultierenden fallenden Marktanteilen, in der Erwartung, durch Synergieeffekte die Entwicklung umzukehren.

2.4.2 Erläuterung der Kooperation

Die Gründung der Allianz wurde Anfang Februar 2011 bekanntgegeben. Doch worin liegt der Nutzen für beide Unternehmen in der Allianz?

Nokia kann sich fortan auf die größte eigene Stärke besinnen, die Hardwareentwicklung. Außerdem werden so Investitionen gespart, die nötig gewesen wären um Symbian weiterzuentwickeln. An dieser Stelle stellt sich die Frage, warum Nokia nicht auf Android gesetzt hat. Der Grund hierfür ist die starke Konkurrenz und das geringe Differenzierungspotential innerhalb des Betriebssystems Android.

Mit Windows Mobile hat Microsoft bereits Erfahrungen bei Smartphone Betriebssystemen sammeln können, jedoch war Windows Mobile ausschließlich für Geschäftskunden geeignet. WP7 ist eine komplette Neuentwicklung und soll im Gegensatz zu Windows Mobile auch von privaten Usern verwendet werden. Der Nutzen einer Kooperation liegt für Microsoft vor allem in höheren Absatzzahlen für Windows-Phone-7 Lizenzen. Ein weiterer Grund ist der sehr gute Ruf von Nokia am europäischen Markt. Dies würde den Markteinstieg deutlich vereinfachen. Nokia hat ähnlich wie Google sehr gutes Kartenmaterial, von

dem das Windows-Phone-7 Betriebssystem stark profitieren würde. Der Nokia Ovi Store wird zudem mit dem Windows Phone Marketplace zusammengelegt.

Die beiden Unternehmen versprechen sich daher von der Allianz, zu den konkurrierenden Unternehmen in kurzer Zeit aufschließen zu können.

Damit die Allianz bestehen kann, hat Microsoft Nokia zusätzlich erweiterten Zugriff auf das Betriebssystem und Mitspracherecht bei der Entwicklung zugestanden. So können seitens Nokia individuelle Veränderungen vorgenommen werden.

2.4.3 Zahlen zu den Unternehmen^{8 9}

Microsoft wurde im letzten Jahr als weltgrößtes IT-Unternehmen dem Umsatz nach von Apple abgelöst. Der Umsatz im Jahr 2010 betrug 62,484 Milliarden US \$. Es konnte ein Gewinn von 18,760 Milliarden US \$ erzielt werden.

Im Vergleich zu den konkurrierenden Unternehmen aus der Post-PC-Gerätebranche, die in den letzten Jahren ihre Umsätze und Gewinne deutlich steigern konnten, tritt Microsoft auf der Stelle. Bereits im Jahr der weltweiten Finanzkrise 2008, konnte ein Umsatz von 60,420 Milliarden \$ erzielt werden. Der größte Teil des Umsatzes wird weiterhin über das Betriebssystem Windows 7 für Computer und die anderen Programme wie Office erzielt. Windows-Phone-7 und der mobile Markt sind wirtschaftlich weniger bedeutend für Microsoft.

Nokia konnte ähnlich wie Microsoft in den letzten Jahren keine großen Umsatzsprünge verzeichnen. Der Umsatz im Geschäftsjahr 2010 belief sich auf 55,97 Milliarden US \$. Es konnte ein Gewinn von 2,4 Milliarden \$ erzielt werden.

Das klassische Handygeschäft läuft für Nokia immer noch sehr gut. Zwar wurden in Europa und Nordamerika weniger Mobiltelefone als im Vorjahr verkauft, dafür konnte Nokia besonders in Südamerika zulegen. Auch China, Afrika und der restliche asiatische Raum bestätigen die Strategie von Nokia, weiterhin am klassischen Mobiltelefon festzuhalten. Vor allem in den Entwicklungsländern fehlen internetfähige Telefonnetze auf die Smartphones angewiesen sind. In diesen Ländern können hohe Gewinne erzielt werden, da nur noch wenig Geld in die Entwicklung fließt und es im Vergleich zu früher deutlich weniger Konkurrenz gibt.

Die Entwicklung in Nordamerika und Europa verdeutlicht den Vormarsch der Smartphones.

⁸ Microsoft Annual 2010

⁹ Nokia Annual 2010

In den kommenden Jahren wird Windows-Phone-7 höchst wahrscheinlich eine deutlich wichtigere Rolle in beiden Unternehmen, gemessen am Umsatz, innehaben.

2.4.4 Blick in die Zukunft von Microsoft / Nokia

Das erste gemeinsame Produkt soll Ende 2011 erscheinen. Bisher sind jedoch keine Namen oder Spezifikationen bekannt. Es bleibt daher abzuwarten, wie sich diese Produkte am Markt etablieren. Es ist jedoch sicher, dass neben den drei anderen Smartphone-Betriebssystemen ein viertes neues entstanden ist.

Nokia hat die Weiterentwicklung von Symbian komplett eingestellt, der Source-Code wurde veröffentlicht, um den vielen Symbian Nutzern den Übergang zu einem anderen Betriebssystem zu erleichtern. Die daraus eventuell entstehenden Imageschäden sind bisher nicht abzusehen.

Wenn sich Fehler aus der Vergangenheit nicht wiederholen und Entwicklern genügend Anreiz geboten wird, für Windows-Phone-7 zu entwickeln, kann die Allianz zu einer Erfolgsgeschichte werden. Es wird zusätzlich nötig sein, den potentiellen Kunden ein klares Konzept vorzustellen, das Verlässlichkeit und Bestand in der Zukunft vorweisen kann.

Weitere Hürden können auch in der Zusammenarbeit der Unternehmen selbst liegen. Die Kommunikation zwischen Vorständen, aber auch zwischen den ausführenden Mitarbeitern, beider Unternehmen kann eine entscheidende Rolle spielen. Meinungsverschiedenheiten über Produktentwicklungen werden nur schwer zu verhindern sein.

Die schwierigste Aufgabe für die Allianz wird es sein, das Vertrauen der Kunden wieder zu erlangen und den Zeitvorsprung der Konkurrenz aufzuholen. Laut Abbildung 1 - Prognostizierter Absatz, werden bereits im Jahr 2012 mehr als 75 Millionen WP7 Smartphones verkauft. Der Gartner Prognose nach, wird das WP7 Betriebssystem im Jahr 2015 einen größeren Absatz als Apple iOS verbuchen können. Das Nokia Symbian Betriebssystem wird im Jahr 2015 wiederum gar keine Rolle mehr spielen, der Absatz geht gegen null.

3 Die Appstores – der neue Markt

3.1 Phänomen Appstore / Zahlen & Fakten

3.1.1 Phänomen Appstore

Wie lässt sich das Phänomen der Appstores erklären? In erster Linie sind die Appstores ein rein virtueller Markt. Es werden keine tastbaren Waren wie in einem klassischen Markt, z.B. dem Supermarkt, verkauft. Der Einkaufsbummel durch den Laden erfolgt ausschließlich über das Internet. Es werden Software Produkte gehandelt, die der Kunde weder berühren noch drehen und wenden kann. Die Lieferung der Ware erfolgt wenige Sekunden nach dem Kaufabschluss über einen Download.

Die Produktpalette umfasst inzwischen tausende von Apps. In diesem Fall werden Apples AppStore, der Android Market, die Blackberry App World und der Windows Phone Marketplace betrachtet. Andere Anbieter, z.B. Telefongesellschaften wie Vodafone oder Gerätehersteller wie LG Electronics, verfügen zwar auch über Appstores, diese spielen jedoch eine untergeordnete Rolle.

Appstores verhalten sich wie der klassische Wochenmarkt. Die vier Anbieter stellen die Verkaufsfläche zur Verfügung, in diesem Fall den Appstore, auf der Unternehmen ihre Ware gegen eine Gebühr verkaufen können. Diese Gebühr beläuft sich bei den vier Plattformen auf 30% des Verkaufspreises. Nicht alle Unternehmen entwickeln ihre Apps selber, sondern kaufen diese bei App Entwicklern. Diese können aber auch ihre eigenen Apps in den Appstores anbieten, wie der Bauer seine frischen Kartoffeln auf dem Wochenmarkt. Die Anbieter legen sich statt einem Marktstand einen eigenen Account auf der jeweiligen Plattform an, über diesen Account sind alle Waren (Apps) des Unternehmens zu finden.

Smartphone Besitzern ist es möglich, rund um die Uhr einzukaufen. Der Appstore hat 24 Stunden am Tag geöffnet und das an jedem Tag im Jahr. Einzige Voraussetzung um einzukaufen zu können ist, dass der Käufer über eine Internetverbindung verfügt. Der Zugriff auf den Shop erfolgt entweder über einen Internetbrowser oder über ein Programm, das auf dem Smartphone oder dem Computer installiert ist. Die Einkäufe werden entweder direkt auf dem Telefon oder dem Computer gespeichert. Die Zahlung kann durch verschiedene Möglichkeiten erfolgen. Die häufigsten Zahlungsmethoden sind die Buchung über Kreditkarte, Lastschriftverfahren, Telefonrechnung oder Onlinekreditportale wie PayPal.

Der größte Unterschied zu herkömmlichen Märkten ist, dass viele der angebotenen Apps kostenlos sind. Die Facebook Social Network App ist z.B. in allen vier Appstores umsonst.

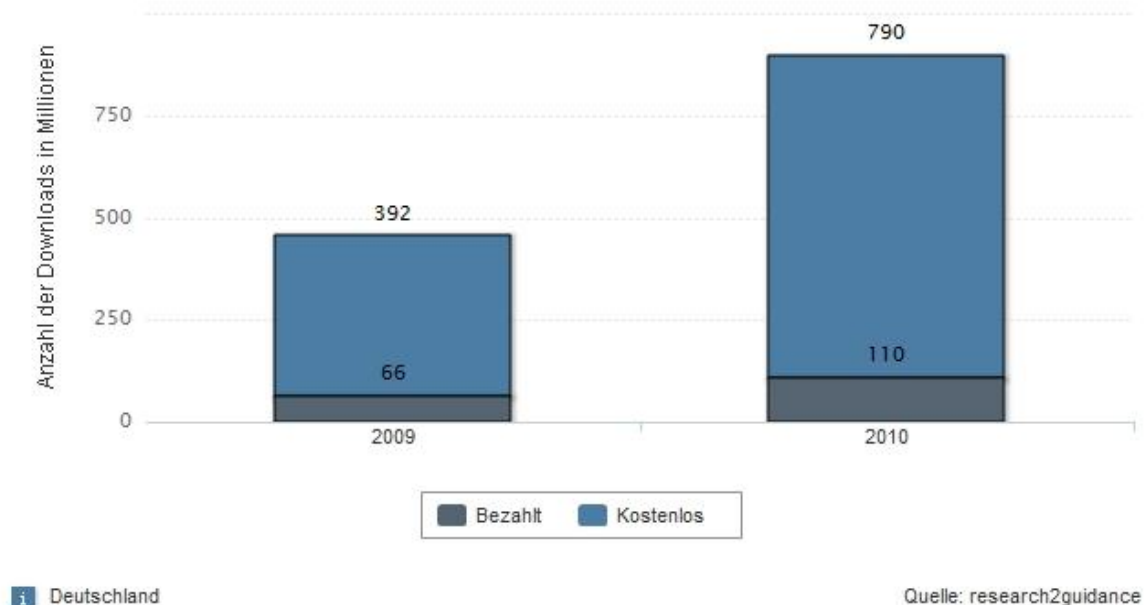
Je nach Appstore kann diese Zahl unterschiedlich sein. Der Android Market ist dafür bekannt, die meisten kostenlosen Apps anzubieten. Die kostenlosen Apps finanzieren sich in der Regel über Werbung oder dienen zur Information über andere Produkte, die ein Unternehmen vertreibt, wie z.B. Autos.

Anwendungen, die Geld kosten, bieten in der Regel mehr Nutzen oder aufwändigere Inhalte, wie z.B. ein Spiel, Zeitungen oder Navigationssoftware. Die in den Appstores verlangten Preise sind jedoch immer noch deutlich günstiger als der Preis für herkömmliche Software für den Computer.

Die Musik App Shazam Encore, die dem Hörer den Song verrät, den er beispielsweise im Radio hört, kostet in allen App Stores unterschiedlich viel. Im Apple AppStore kostet die App 4,99 €, in der BlackBerry App World 4,20€, im Windows Phone Market Place 3,89€ und im Android Market 3,37€ (Stand Juni 2011). Die Unternehmen bieten die Apps häufig zu unterschiedlichen Preisen in den Appstores an, da die Zahlungsbereitschaft der Kunden variiert. Diese Preise lassen darauf schließen, dass iOS Nutzer eine höhere Zahlungsbereitschaft als Android Nutzer haben. Die folgende Grafik zeigt, dass kostenlose Apps deutlich häufiger heruntergeladen werden als zu bezahlende Apps.

Abbildung 3 - App-Downloads Ger

Anzahl der kostenlosen und bezahlten App-Downloads in Deutschland im Jahr 2009 und 2010 (in Millionen)



10

¹⁰ Anzahl kostenloser & bezahlter App-Downloads

Das folgende Diagramm zeigt die Preisverteilung für Apps in den Appstores weltweit.

Abbildung 4 - Preisverteilung Apps

Preisverteilung von Apps in den Angeboten der App-Stores im Januar und Dezember 2010 weltweit



i weltweit; Distimo; Januar und Dezember 2010

Quelle: Distimo

11

Täglich erscheinen neue Anwendungen und die Zahl der Nutzer steigt stark an. Das Wachstumspotential für diesen noch sehr jungen Markt ist, wie in dem Abschnitt „Zahlen & Fakten“ beschrieben, sehr groß.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Kaufverhalten der Nutzer. Die meisten Kaufentscheidungen, die getroffen werden, entstehen impulsartig. Beim Durchstöbern des Appstores werden interessante Anwendungen spontan gekauft.

Die Informationen über die Produkte sind häufig spärlich und nur wenig aufschlussreich. Die erhältlichen Anwendungen können von den Käufern bewertet und kommentiert werden, daher verlässt sich der Kunde häufig auf die Meinung anderer Käufer. Durch die Bewertung entstehen schnell Meinungen über Produkte und Unternehmen, die das Image sowohl positiv als auch negativ stark beeinflussen können. Der Wettbewerb auf diesem durchsichtigen Markt ist dementsprechend hart und mögliche Folgeschäden für Unternehmen sind schwer einzuschätzen. Durch Bewertungen und Kommentare zu den Apps, verfestigen sich die Meinungen zu Produkten und Unternehmen zunehmend. Fehler im Produkt führen zu sehr schlechten Bewertungen und selbst Updates, die diese Fehler

¹¹ Preisverteilung von Apps

beseitigen, können häufig an dem negativen Eindruck nur wenig ändern. Diese Meinungen können sich auch auf andere Produkte des Unternehmens übertragen, die mit der angebotenen App nichts gemeinsam haben. Es gilt also mit Bedacht auf diesem dynamischen Markt zu handeln.

Es wurden aber auch schon viele Erfolgsgeschichten geschrieben. Einige der angebotenen Apps sind inzwischen bekannter als einige Bestseller Romane und stellen immer neue Verkaufsrekorde auf. Viele Apps sind nahezu identisch in allen vier Märkten zu erhalten, jedoch häufig zu unterschiedlichen Preisen. Die Plattformen enthalten Sonderangebote sowie Topcharts zu den beliebtesten und besten Apps. Das Prinzip ist leicht zu verstehen und daher für alle Alters- und Bildungsschichten leicht zugänglich.

Eine dieser Erfolgsgeschichten hat die App Angry Birds des finnischen Unternehmens Rovio geschrieben. Rovio konnte mit der Angry Birds App inzwischen 250 Millionen Downloads¹² verbuchen. Durch den großen Erfolg der App sind auch andere Unternehmen auf diese Erfolgsgeschichte aufmerksam geworden. Die Macher des beliebten Zeichentrickfilms Ice Age haben einen Kinofilm¹³ zu Angry Birds gedreht, der seit dem 04. April unter dem Namen Rio in den deutschen Kinos zu sehen ist.

Durch die vielen Neuzugänge an Apps pro Tag kann das System schnell unübersichtlich werden. Die Anbieter steuern in diesem Fall unterschiedlich dagegen. Apple prüft jede App vor dem Erscheinen im AppStore auf ihren Inhalt, Fehler und Verbotenes. Google verzichtet bei dem Android Market hingegen auf die Kontrolle der Apps. An dieser Stelle kommt die durchaus positive Seite des Bewertungssystems zum Vorschein, es dient als eine Art Qualitätssicherung, die den Kunden vor schlechter Software schützt und die Suche nach den besten Apps vereinfacht. Um die Übersichtlichkeit allgemein zu wahren, werden Apps in Kategorien eingeteilt. Die wichtigsten Kategorien sind z.B. Spiele, Social Networks, Sport, Navigation, Unterhaltung, Dienstprogramme, Nachrichten und Lifestyle.

¹² Rovio News zu Angrybirds

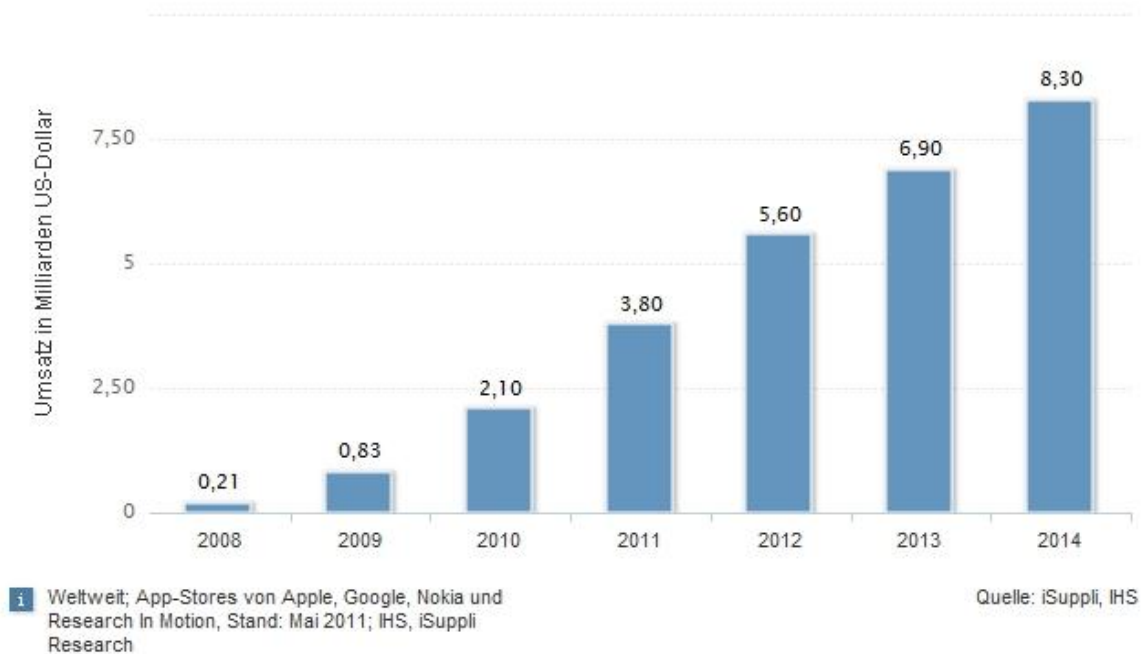
¹³ Angry Birds Rio Kinofilm

3.1.2 Zahlen und Fakten

Der neue Markt rund um die Appstores ist einer der am stärksten wachsenden Märkte weltweit. Die folgende Grafik zeigt die Wachstumsprognose von Appstores, im Mai 2011 veröffentlicht durch Marktforschungsinstitute iSuppli und IHS.

Abbildung 5 - Umsatz Appstores

Weltweiter Umsatz der App-Stores von 2008 bis 2010 und Prognose bis 2014 (in Milliarden US-Dollar)

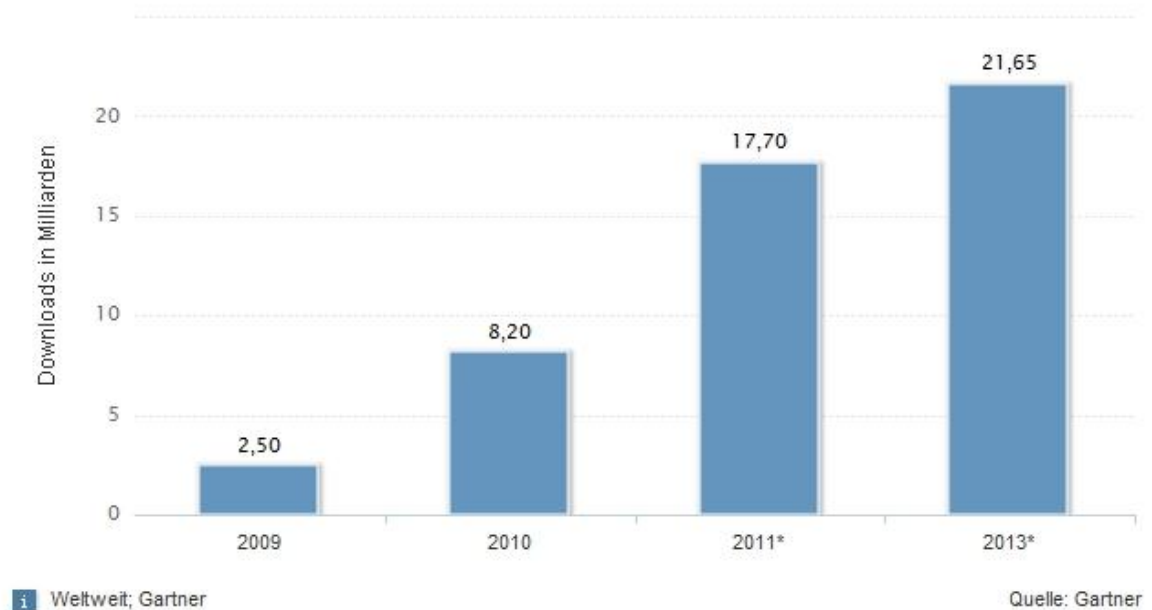


14

¹⁴ Weltweiter Umsatz der Appstores 2008-2010

Abbildung 6 - Downloadzahlen

Entwicklung der Downloadzahlen auf dem weltweiten Markt für mobile Apps in den Jahren 2009 bis 2013* in Milliarden



15

Die Wachstumsprognose für den Umsatz von iSuppli und IHS, wird durch die Voraussage zu den weltweiten Downloadzahlen des Marktforschungsinstituts Gartner gestützt. Laut Gartner werden sich die Downloadzahlen von 2009 bis 2013 auf 21,65 Milliarden Downloads vervierfachen.

Im Jahr 2008, als die Appstores in Erscheinung traten, lag der Umsatz aller Appstores gerade einmal bei 210 Millionen US \$. Laut dieser Prognose wird sich der Umsatz von den Jahren 2009 bis 2014 verzehnfachen. Der Marktanteil vom Apple App Store lag im Jahr 2010 noch bei 82,7%, doch die anderen Appstores gewinnen immer mehr Marktanteile und können ihre Umsätze mit großen Sprüngen erhöhen.

¹⁵ Entwicklung Downloadzahlen für Apps 2009-2013

Abbildung 7 - IHS Screen

IHS Screen Digest Table: Global Mobile Applications Store Ranking in 2010 and 2009
(Ranking by Revenue in Millions of U.S. Dollars)

2010 Rank	Store	2009 Revenue	2009 Share	2010 Revenue	2010 Share	Year-Over-Year Growth
1	Apple App Store	\$769	92.8%	\$1,782	82.7%	131.9%
2	BlackBerry App World	\$36	4.3%	\$165	7.7%	360.3%
3	Nokia Ovi Store	\$13	1.5%	\$105	4.9%	719.4%
4	Google Android Market	\$11	1.3%	\$102	4.7%	861.5%
	Total	\$828	100.0%	\$2,155	100.0%	160.2%

Source: IHS Screen Digest February 2011

16

Die Umsätze sind besonders eng mit der Anzahl der im Appstore erhältlichen Apps verbunden. Apples AppStore hat bis heute noch das größte Angebot, jedoch wird der Android Market den Appstore wahrscheinlich noch in 2011 übertreffen.

Die Anzahl der in den Appstores erhältlichen Apps steigt täglich. Der Vergleich zwischen den Monaten Januar 2011 und Juni 2011, zeigt diese rasante Entwicklung. Die Daten stammen aus dem Appbarometer des Marktforschungsinstitutes Distimo.

Abbildung 8 - Anzahl Apps pro Appstore ¹⁷

	Januar 2011	Juni 2011
Apple iOS	314.415	375.566
Google Android	135.829	224.808
RIM BlackBerry	17.662	32.367
Microsoft Windows Phone	5.462	2.367
Nokia Symbian	43.535	71.753

Die Angaben zu den verfügbaren Apps variieren je nach Marktforschungsinstitut und Berechnung. Distimo ist auf diese Angaben spezialisiert und daher von allen Anbietern am zuverlässigsten.

Die Entwicklung des Windows Phone Marketplace und des Nokia Ovi Store bleibt abzuwarten. Viele der im Ovi Store angebotenen Apps werden spätestens mit dem ersten gemeinsamen Produkt von Microsoft und Nokia auch im Windows Phone Marketplace erhältlich sein.

¹⁶ IHS Screen Digest Table

¹⁷ Distimo Anzahl Apps pro Appstore

Die Zahl der im Android Market erhältlichen Apps konnte innerhalb eines halben Jahres nahezu verdoppelt werden. Die BlackBerry App World konnte ein prozentual gesehen ähnliches Wachstum wie der Android Market verzeichnen, jedoch ist die Anzahl der erhältlichen Apps deutlich niedriger. Selbst der Marktführer Apples AppStore konnte circa 60.000 neue Apps in einem halben Jahr dazu gewinnen.

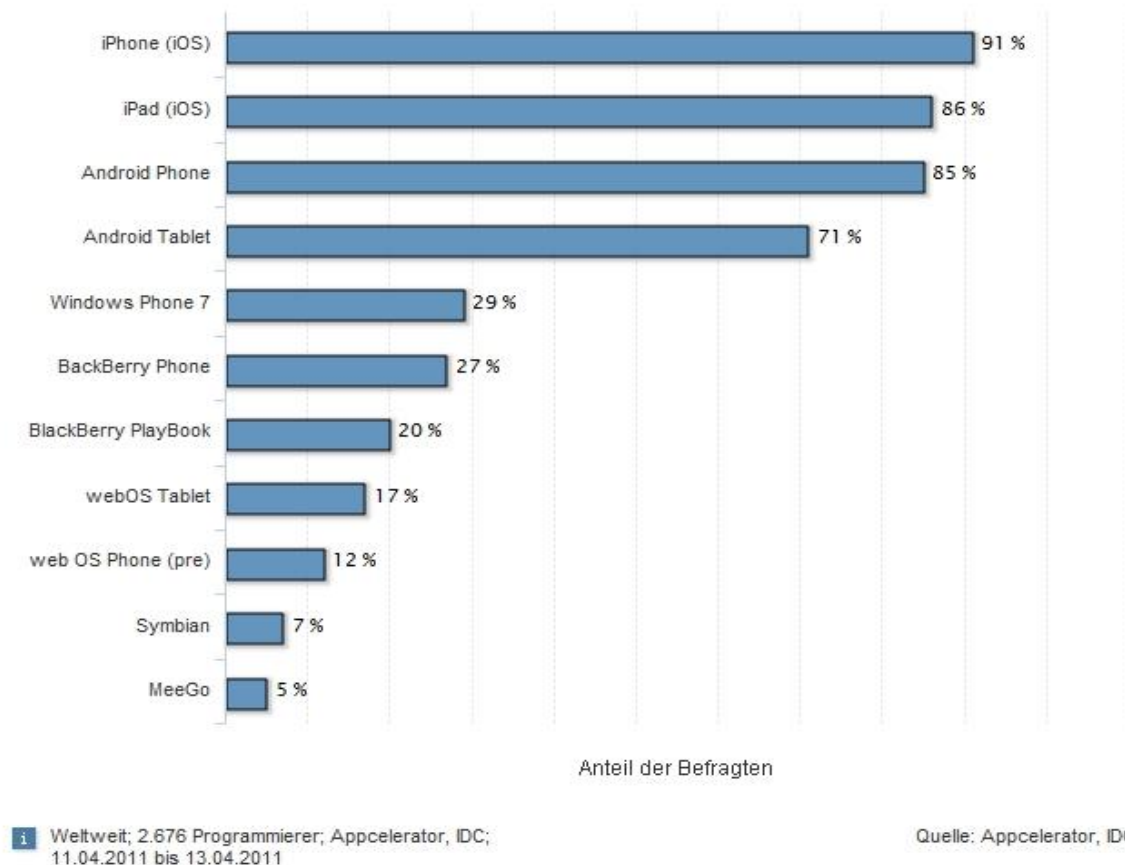
Der Markt für neue Apps ist noch lange nicht erschöpft, Updates für Betriebssysteme und neue Geräte bringen immer neue Möglichkeiten mit sich. Apps sind in der Regel sehr aktuelle Software, das bedeutet, dass Apps regelmäßige Updates unterzogen werden. Die Updates umfassen Inhalte und Design und stellen zum Teil eine komplett neue App dar.

Die meisten Entwickler sind an der Entwicklung von Apps für das iPhone und die Android Smartphones interessiert. Weniger großes Interesse haben die Entwickler an Apps für das Windows Phone 7 und BlackBerry Betriebssystem. Besonders das Interesse für Windows dürfte zum Ende des Jahres hin noch ansteigen, da bisher noch keine Geräte der Kooperation zwischen Nokia und Microsoft erschienen sind. Das äußert geringe Interesse an der Entwicklung für Symbian bestätigt den Zerfall dieses Betriebssystems.

Der momentane Trend und das Wachstum werden durch die folgende Grafik belegt, die das Interesse der App-Entwickler zeigt, welches elementar wichtig für das Wachstum der Appstores ist.

Abbildung 9 - Interesse Entwickler

Anteil der App-Entwickler, die großes Interesse an der Programmierung für folgende mobile Betriebssysteme haben (Q2 2011)



18

3.2 Die vier Appstores

3.2.1 Apples AppStore

Apples AppStore für das iPhone ist der momentan größte Appstore. Das große Angebot verschiedenster Apps wird durch die in dem iTunes Store erhältlichen anderen Produkte deutlich erweitert. Diese umfassen Bücher, Podcasts, Musik, Filme oder Fernsehserien, die die Nutzer wie Apps kaufen und herunterladen können.

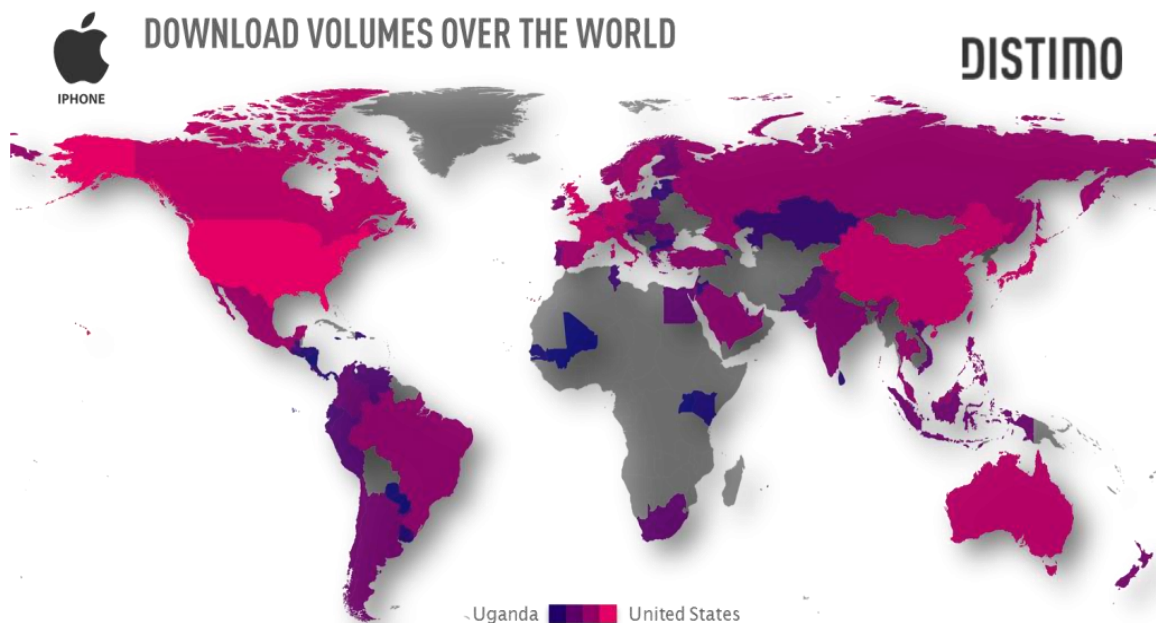
¹⁸ App-Entwickler Interesse nach Betriebssystemen

Der AppStore ist übersichtlich gestaltet. Die Apps sind nach Kategorien unterteilt, wie z.B. Spiele, Navigation und Soziale Netze. Im AppStore sind Sonderangebote möglich, ebenso wie Spezialaktionen z.B. zu Weihnachten.

Für die Konkurrenz wird es schwer werden den Vorsprung des AppStores aufzuholen, da sich kein Unternehmen diesem Markt verweigern kann. Beinahe alle großen Unternehmen der Erde bieten inzwischen Apps in Apples AppStore an.

Das große Interesse der Entwickler, für das iPhone Apps zu entwickeln, beruht besonders auf den guten Verdienstmöglichkeiten. Nur 30% des Verkaufspreises einer App müssen an Apple abgegeben werden und die riesige Anzahl an Kunden, die der AppStore mit sich bringt, tragen zu guten Verkaufszahlen bei. Für große Unternehmen, die ihre Apps hauptsächlich zur Information und zur Werbung nutzen, bietet der AppStore unerschöpfliche Möglichkeiten die Kunden und potentielle Kunden zu erreichen. Allerdings muss eine App immer einen Mehrwert bieten und darf daher laut Apples Regularien nicht nur aus Werbung bestehen. Die folgende Grafik zeigt, dass genügend Wachstumsmärkte vorhanden sind, solange die Länder die Infrastruktur der Telefonnetze ausbauen. Die größten Wachstumsmärkte liegen für Apple momentan in Südamerika, Indien und Südostasien.

Abbildung 10 - Distimo Volumes



19

Solange Apple es weiterhin schafft, jedes Jahr ein neues Produkt wie das iPhone 4 zu präsentieren, das einen Mehrwert zur Konkurrenz bietet, ist auch der Erfolg des AppStores gesichert.

¹⁹ Distimo Apple Download Volumes

3.2.2 Android Market

Der Android Market ist der zurzeit am stärksten wachsende Appstore. Die vielen angebotenen Geräte mit einem Android Betriebssystem und der ebenfalls sehr stark wachsende Kundenstamm tragen zu der Vielfalt des Angebots bei.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist der leichte Zugang zum Android Market, sowohl für die Entwickler als auch für die Nutzer. Es wird lediglich ein Google Konto benötigt. Apps für das Android Betriebssystem sind zusätzlich zum Android Market auch über andere Anbieter erhältlich. Zu diesen Portalen gehören freie Homepages und die Märkte von Unternehmen die Mitglied der Open Handset Alliance sind, z.B. LG Electronics. Diese stellen jedoch keine Konkurrenz für den Android Market dar, da ihr Angebot deutlich kleiner ist und diese Shops nicht über das Image des Android Market verfügen.

Die Entwickler bzw. Unternehmen, die Apps im Android Market veröffentlichen möchten, müssen sich keinen Kontrollen wie bei Apple oder BlackBerry unterziehen. Dies fördert den Prozess des schnellen Wachstums, da den Anbietern keine Hürden im Weg stehen. Wie bei allen anderen Appstores, sind auch bei dem Android Market 30% des Verkaufspreises an den Appstore zu entrichten. Apps aus dem Android Market können ausschließlich per Kreditkarte bezahlt werden, dies ist vor allem für europäische Nutzer ein Hindernis. Bei Apple können User beispielsweise über Onlinekreditportale wie Click and Buy mit ihrer EC-Karte zahlen, was den Einkauf für europäische Nutzer deutlich vereinfacht.

Laut einer Expertenumfrage des Verbandes der deutschen Internetwirtschaft e.V.²⁰, werden in 2 bis 3 Jahren die meisten Nutzer in Deutschland ihre Apps im Android Market suchen. Im Jahr 2010 sagten noch 72% der Experten, dass das Prinzip der Kontrolle der Apps, wie Apple es praktiziert sich durchsetzen wird. In der aktuellen Studie vom März 2011 sind nur noch 52% der Meinung, dass dieses Prinzip sich durchsetzen wird. Die Gefahr von unerwünschter, beschädigter oder geklauter Software ist zu groß, um Kontrollen unbeachtet zu lassen. Die Überprüfung von Apps dient daher auch dem Schutz der Nutzer und Unternehmen. Jedoch glauben die Experten, dass sich die Nutzer durch Kommunikation und die Bewertung der Apps in den jeweiligen Portalen, selbst vor schlechter Software schützen können. 27% der Experten sehen daher die Nutzer immer mehr in der Verantwortung für die Kontrolle der Apps. Die restlichen 20% der Teilnehmer sind der Meinung, dass es mehrere Qualitätsstufen geben sollte, die je nach Qualität entsprechend mehr Geld kosten sollten.

Der Android Market gewinnt immer größere Marktanteile, doch ist schnelles Wachstum immer gut? Bei tausenden neuer Apps und Nutzer pro Tag verliert man leicht die Übersicht. Das Einzige, was dem Android Market bis heute noch wirklich fehlt, ist der finanzielle Erfolg. In diesem Bereich ist Apples AppStore bereits einen Schritt weiter. Dieser Erfolg wird sich mit dem starken Wachstum bald einstellen.

²⁰ Expertenumfrage des Verbandes der deutschen Internetwirtschaft e.V.

3.2.3 BlackBerry App World

Die BlackBerry App World ist der kleinste der vier Appstores solange davon ausgegangen wird, dass der OVI Store mit dem Windows Phone Marketplace zusammengelegt wird. Dennoch ist das Angebot an Apps reichlich. Mehr als 30.000 Applikationen bieten eine große Auswahlmöglichkeit, die jedoch im Vergleich zum AppStore und dem Android Market klein wirkt. Der Zugriff auf die App World funktioniert über die Telefone selbst, oder über einen Internetbrowser.

Die beliebtesten Apps der anderen Appstores sind auch alle in der App World zu finden. Da Smartphones mit dem BlackBerry Betriebssystem in erster Linie als Business-Telefone gedacht sind, wundert es kaum, dass das Angebot an Spielen im Vergleich zu den anderen Plattformen eher gering ist. Die Telefone werden mit vielen wichtigen Grundfunktionen ausgeliefert und sind daher nicht so stark abhängig von Apps. Einige der aktuellen Geräte verfügen standardmäßig über eine Tastatur um das Schreiben längerer Texte und E-Mails zu vereinfachen. Diese besitzen keinen Touchscreen, sondern einen kleinen Trackball oder ein kleines Trackpad zum Navigieren im Menü. Die Apps sind daher schwieriger einzusetzen, besonders betroffen sind davon Spiele. Es gibt inzwischen aber auch reine Touchphones von RIM, wie z.B. das BlackBerry Storm.

Für Entwickler besteht die Schwierigkeit darin, die Apps für all diese verschiedenen Geräte zu entwickeln. Ähnlich wie in Apples AppStore, werden Apps vor dem Erscheinen in der App World von RIM überprüft und getestet.

Der hohe Preis einiger Apps ist dem Kundenstamm geschuldet. Vor allem in den USA werden BlackBerry Telefone in Unternehmen eingesetzt. Die Zahlungsbereitschaft liegt bei diesem Kundenstamm deutlich höher als bei einem privaten Nutzer. Viele der für BlackBerry erhältlichen Apps sind daher auf Geschäftskunden spezialisiert.

Um sich in Zukunft auf dem neuen Markt durchsetzen zu können, ist ein stetig wachsendes Angebot an Applikationen notwendig. Dazu muss den Entwicklern mehr Anreiz geboten werden, für das BlackBerry Betriebssystem zu entwickeln. Ein guter Anreiz ist mit den höheren Preisen der Apps und den damit verbundenen Gewinnen bereits gegeben. Die Entwicklung von BlackBerry Smartphones für Privatpersonen bleibt abzuwarten. Wichtig wäre in diesem Fall die Angebotsvielfalt an Anwendungen für Unterhaltung und Alltag. Es ist aber keinesfalls ein Nachteil, sich auf den Markt der Geschäftskunden zu spezialisieren, insbesondere wenn große Firmen die gesamten Mitarbeiter mit BlackBerry Telefonen ausstatten und es für die Mitarbeiter nötig ist, mehrere bestimmte Apps zu installieren.

3.2.4 Windows Phone Marketplace

Der Windows Phone Marketplace ist in der Grundform der kleinste aller hier betrachteten Appstores. Durch die bereits besiegelte Kooperation mit Nokia wird der Shop in den nächsten Monaten voraussichtlich sprunghaft wachsen. Die Entwicklung von Apps für das Windows Phone 7 Betriebssystem wird stark von der Zusammenarbeit von Microsoft und

Nokia abhängen. Die Infrastruktur für einen guten Appstore besitzen beide Unternehmen bereits.

In naher Zukunft wird es wichtig sein, ein klares Konzept zu entwickeln. Dieses Konzept muss vor allem Sicherheit für Kunden und Entwickler bieten. Der Erfolg von Smartphone-Betriebssystemen steht und fällt mit der Qualität und Quantität der Apps. Nach schweren Fehlern in der Vergangenheit sind Konstanz und Zuverlässigkeit entscheidende Faktoren. Können Menschen für die Entwicklung von Apps und für die neuen Telefone begeistert werden, kann die Kooperation vielleicht schon in einigen Jahren zum AppStore und dem Android Market aufschließen.

Der Kauf von Apps erfolgt ausschließlich über den Windows Phone Marketplace und neue Anwendungen werden einer Kontrolle unterzogen. Um Apps kaufen zu können, wird eine Windows Live ID benötigt.

Die Chance auf diesem Markt bestehen zu können ist allseits gegeben, falls die Plattform rund um Windows-Phone-7 wächst. Die Unternehmen haben großes Interesse, ihre Applikationen einem möglichst großen Kundenstamm anbieten zu können.

Eine weitere Chance besteht darin, dass sich eine ähnliche Community rund um das Betriebssystem bildet, ähnlich wie bei Apple. Viele der Apple Kunden nutzen iOS auf ihrem iPhone und Mac OS auf ihrem Computer. Die gleiche Entwicklung könnte um Windows entstehen, so dass Microsoft Kunden, die Windows für den PC nutzen, ein vom Betriebssystem her passendes Smartphone gerne benutzen würden. Der Appstore könnte davon profitieren, da diese Community technikaffin ist und die Entwicklung des Windows Phone Marketplace, inklusive der dort angebotenen Apps, beschleunigen könnte.

Eine weitere Herausforderung ist es, den Store gemeinsam vom ersten Tag an zu etablieren. Microsoft und Nokia sind auf diesem Markt bereits bekannt und bekommen keinen Neueinsteigerbonus.

Um die Entwicklung zu beschleunigen, dürfen Microsoft Mitarbeiter im Rahmen ihrer Freizeit Apps für Windows-Phone-7 entwickeln und diese selbst vertreiben²¹. Normalerweise liegen die Rechte für Software, die von Angestellten entwickelt wurde, beim Unternehmen. Microsoft hat außerdem angekündigt, Werkzeuge für Entwickler bereit zu stellen, die das Umprogrammieren von Android und iOS Apps erleichtern sollen. Diese Maßnahmen können zu einem ähnlich starken Wachstum wie beim Android Market führen.

²¹ WP7 – Microsoft Mitarbeiter sollen Apps bauen

4 Marketing und Communities Marketing

4.1 Beschreibung von jeweils einem Werbespot

4.1.1 Apple TV-Spot – Wenn du kein iPhone hast²²

Die Werbespots von Apple stellen allesamt die Leistungsfähigkeit des iPhones und des Betriebssystems in den Vordergrund. Die Werbespots sind alle nach dem gleichen Schema aufgebaut. Die Dauer beträgt in der Regel 30 bis 40 Sekunden und die Spots starten immer mit dem besonders hervorgehobenen Gegenstand, z.B. dem Akku, dem Display, verschiedenen Apps oder wie in diesem Fall mit dem AppStore.

Ich habe mich bewusst für diesen Werbespot entschieden, da der Inhalt des Spots über den AppStore ist und der Spot einer der aktuelleren ist. Ein weiteres wichtiges Entscheidungskriterium war vor allem der finale Satz (0:25 bis 0:29): *„Tja wenn du kein iPhone hast, dann hast du kein iPhone“*.

Der weiße Hintergrund und die gut gepflegte Hand übernehmen in dem Spot einen wichtigen Part. Sie stehen für die für Apple typische Reinheit, die sich auch in den Apple-Läden wiederfindet. Sie heben den eigentlich zu betrachtenden Gegenstand in den Vordergrund, das iPhone. Diese Strategie zieht sich durch alle Produktlinien des Unternehmens, wie beispielsweise beim iPad, iPod aber auch bei den MacBooks.

Aufgebaut ist der Film analog zu der realen Bedienung des iPhones. Der Spot beschreibt die einfache Handhabung und die Vielseitigkeit des Betriebssystems und des Telefons. Downloads aus dem größten Appstore der Welt sind innerhalb weniger Sekunden verfügbar. Gleichzeitig beinhaltet der Spot den wichtigsten Mehrwert, den Appstore. Es werden Beispiele gezeigt, wie z.B. die mobile Bordkarte von airberlin (0:15) und der Barcodescanner von barcoo (0:22). Der Werbespot soll das Produkt mit Hilfe der Beispiele über den Produkten der Konkurrenz platzieren. Durch den beginnenden Satz im Werbeclip, *„Wenn du kein iPhone hast, hast du auch nicht den...“*, wird das iPhone als eine Art must-have Produkt angepriesen. Durch die Wahl der Worte, soll ein Impuls an den Empfänger gesendet werden, der diesen über die Tatsache nachdenken lässt, dass ihm dieses Produkt fehlt. Die anschließend gezeigten Beispiele verstärken diesen Effekt.

Der bedeutendste Ausschnitt aus dem Spot ist das Ende: *„Tja wenn du kein iPhone hast, dann hast du kein iPhone“*. Dieser Satz erinnert den Zuschauer wieder an den zu Beginn gesagten Satz, *„Wenn du kein iPhone hast, hast du auch nicht den...“*. Der Werbespot

²² Apple TV-Spot

findet in diesem Satz ein abgerundetes Ende, das mit dem Beginn harmoniert. Der im oberen Abschnitt beschriebene Impuls wird an dieser Stelle erneut aktiviert.

Fazit: Der Spot ist aus meiner Sicht sehr gut gelungen. Entscheidend hierfür ist, dass der potentielle Käufer durch das „du“ direkt angesprochen wird. Diese direkte Ansprache bringt viele Menschen dazu, sich Gedanken über ein Produkt zu machen und eine Entscheidung zu treffen, positiv oder negativ. Den Zuschauer zu animieren, sich Gedanken über ein Produkt zu machen, ist das Ziel eines jeden Werbespots.

4.1.2 Google Android TV-Spot – Android Commercial²³

Der Google Android Werbespot ist zwar schon etwas älter (Mitte 2009), jedoch symbolisiert er exakt, wofür Android steht. Ein freundliches praktisches Betriebssystem, das für jeden offen ist. Der gesamte Werbespot steht unter dem Motto „Open“, dies ist sowohl ein Verweis auf den Open-Source-Code als auch auf Apple, die bekanntlich ein geschlossenes Betriebssystem anbieten.

Die Aufmachung des Spots ist sehr schlicht gehalten, um alle wichtigen Fakten ohne Ablenkungen aufzuführen. Die hellen Farben erwecken einen freundlichen Eindruck. In der unteren rechten Ecke ist den ganzen Spot über das Google-Logo zu sehen. Dies erweckt in erster Linie Vertrauen und verkompliziert den Spot nicht, was leicht geschehen könnte, wäre dort z.B. das Logo der Open Handset Alliance positioniert. Google wirkt in diesem Fall auf den Betrachter wie die alles überwachende Hand über Android. Die Mitglieder der Open Handset Alliance, insbesondere die Gerätehersteller und Mobilfunkanbieter, werben mit eigenen Spots für ihre Produkte.

Der Inhalt des Spots ist sehr einfach gehalten, vor jedem der Schlagwörter steht das Wort „Open“ (Deutsch für offen). Es werden die folgenden 6 Schlagwörter genannt:

Open – to collaborating on projects. Offen für die Zusammenarbeit an Projekten, damit sind nicht unbedingt Projekte von z.B. einer Firma gemeint, sondern vielmehr die Zusammenarbeit einer großen Gemeinschaft oder Gesellschaft. Dieser Punkt erzeugt ein wir-Gefühl.

Open – to sharing our day with friends and family, impliziert, dass Android Telefone für einen angenehmeren Alltag sorgen. Die Schlussfolgerung daraus ist, dass Android Nutzern mehr Zeit für soziale Kontakte bleibt, sowohl per Telefon als auch bei einem Treffen.

Open – to being connected to the world. Telefonfunktionen sind natürlich in allen Smartphones enthalten, doch erst das Internet ermöglicht den Zugang zur gesamten Welt. Soziale Netzwerke nehmen bei Smartphones einen besonderen Stellenwert ein und mobile Internetnutzer sind rund um die Uhr mit der Welt verbunden.

²³ Android Commercial

Open – of what life brings our way. Offen für das, was uns das Leben beschert. Dies ist ein weiterer Verweis auf das offene Betriebssystem. Android-User sind bereit neue Wege zu gehen und zu erkunden. Android kann von jedem Nutzer individuell, nach seinem Geschmack gestaltet und genutzt werden.

Open – to limitless possibilities. Android bietet unendlich viele Möglichkeiten. Diese bestehen nicht nur aus der Software, sondern besonders aus der Open Handset Alliance. Käufern stehen eine große Auswahl an Geräten zur Verfügung und hunderttausende Apps, die jedes Android Telefon individuell gestaltbar machen.

Open – source. Beschreibt die für Android-User besonders wichtige Freiheit: Jeder kann an Android mitwirken und die Nutzung der Telefone ist jedem selbst nach seinen eigenen Vorstellungen frei gestellt.

Fazit: Der Google Android Spot ist zielgerichtet auf Android-User gemacht. Die Aufmachung ist meiner Meinung nach zu schlicht, um große Aufmerksamkeit zu erregen. Der Spot unterstreicht die wichtigsten Eigenschaften von Android und ist eine Art Bestätigung für alle Android-User. Besonders an diesem Spot hervorzuheben ist, dass der Spot von Google nur für Android ist. Es wird ausschließlich das Betriebssystem beworben und kein Smartphone. Es werden außerdem keine Funktionen des Betriebssystems erklärt oder beschrieben, die potentielle Kunden über Leistungen werben.

4.1.3 BlackBerry TV-Spot²⁴

Der BlackBerry TV-Spot ist ein aufregender, unterhaltsamer TV-Spot mit vielen Emotionen. Er verdeutlicht den Spagat zwischen beruflichem Alltag und Freizeit. Gezeigt wird ein jüngerer Mann im Gericht, er ist scheinbar Anwalt oder Richter. Der Spot ist mit Rockmusik unterlegt; Leidenschaft und ein Gefühl von Freiheit sollen damit beim Zuschauer geweckt werden. Beim Verlassen des Gerichtsgebäudes bekommt er eine Nachricht von einem Freund. Es handelt sich um eine Verabredung am Strand, zum Strandsurfen. Im Spot werden Ausschnitte vom Surfen aber auch von der Autofahrt mit den Freunden gezeigt. Die Hauptperson und seine Freunde sind alle etwas jünger, tragen moderne Klamotten und genießen ihren Feierabend mit Sport am Strand. Dies stellt ein Leben dar, das viele junge Männer gerne führen würden. Erfolg im Beruf und viel Spaß in der Freizeit.

Am nächsten Tag erscheint er in seiner Robe, gut gebräunt mit weißen Ringen als Abdruck von der Schutzbrille um die Augen, vor Gericht. Die Richter mustern ihn verwundert, während die Hauptperson verschmitzt grinst. Der Spot endet mit dem Satz: „*Immer alles geben – BlackBerry*“. Der Werbespot wirbt nicht nur für das BlackBerry Betriebssystem, sondern auch für das BlackBerry Torch 9800 Smartphone.

²⁴ BlackBerry TV-Spot männlich

Der Spot wurde für den deutschen Markt gedreht. Er zielt auf junge, erfolgshungrige Menschen ab. Es wird jedoch nicht ausschließlich diese Zielgruppe angesprochen, vielmehr werden alle Menschen angesprochen, die diesen Lebensstil gerne führen würden. Diese können jung oder alt, männlich oder weiblich sein. Neben dem hier als Beispiel genommenen Spot, gibt es einen ähnlichen Spot²⁵, der zur gleichen Zeit im deutschen Fernsehen zu sehen war, in dem eine Frau die Hauptrolle übernimmt. Der Werbespot unterstreicht den beruflichen Nutzen, aber auch die wertvollen Funktionen für die Freizeitgestaltung und Unterhaltung.

4.1.4 Windows-Phone-7 Werbespot – Really ²⁶

Der Windows-Phone Werbespot ist doppelt so lang wie die Spots der anderen Unternehmen. Seine Dauer beträgt eine Minute, dies ist sehr lang für Fernsehwerbung. In dem Spot werden verschiedene Menschen gezeigt, sie sind alle mit ihrem Smartphone beschäftigt und ihrer Umgebung gegenüber unaufmerksam. Die hier gezeigten Szenen werden mit jeder Minute immer überspitzter, unterstrichen wird diese Handlung durch die immer schneller und lauter werdende Musik. Die Werbung startet mit einem jungen Mann, er schlendert durch die Stadt, in der rechten Hand das Smartphone, auf das auch der Blick gerichtet ist, und in der linken Hand einen Becher Kaffee. Bei Minute 0:06 wird ein Mann beim Fahrradfahren gezeigt, er ist nur mit seinem Telefon beschäftigt. Um ihn herum laufen ein paar Menschen. Die Handlung wird immer dramatischer, selbst beim Duschen wird das Smartphone nicht aus der Hand gelegt. Ein Vater lässt seine Tochter oben auf einer Wippe hängen und ein Mann ignoriert seine aufreizend angezogene Frau.

Anschließend geht der Spot in Rache über. Die Unaufmerksamkeit und Ignoranz der Personen rächt sich: Ein Schnorchler bemerkt nicht den sich nähernden Hai und ein Mann lässt sein Telefon in die Toilette fallen. In diesem Moment fragt der Mann neben ihm „Really?“, das heißt in dieser Situation so viel wie „Wirklich?“, muss das sein? Danach nimmt die Handlung und Musik immer mehr an Fahrt auf. Leute fallen um, rempeln andere Leute an, ein Arzt schreibt eine SMS während einer Operation und eine Frau stürzt eine Treppe hinab und reißt mehrere Leute mit sich. Nach dem Ende der dramatischen Handlung sagt ein Sprecher: *„Es ist Zeit das Leben, statt nur das Handy in die Hand zu nehmen.“*. Der Spot endet mit dem Satz *„Checken, einstecken und zurück ins Leben“*, danach werden zwei Personen in einem Restaurant gezeigt, die vorher nur mit ihren Telefonen beschäftigt waren. Sie stecken beide ihr Telefon ein und lächeln sich an.

Die Windows-Phone Werbung verdeutlicht, was vielen Menschen schon einmal widerfahren ist. Ein paar der in dem Spot gezeigten Szenen kann man täglich erleben, sofern man die Umgebung beobachtet. Das Windows-Phone soll den Menschen helfen, aufmerksa-

²⁵ BlackBerry TV-Spot weiblich

²⁶ Microsoft WP7 Werbespot - Really

mer durch das Leben zu gehen. Dies soll über die einfache und schnelle Bedienung erfolgen.

Fazit: Meiner Meinung nach ist der Spot von Microsoft im Vergleich zu den drei anderen, der beste. Er ist witzig gestaltet, einige Smartphone-User können sich in der Werbung selbst erkennen und er erklärt den Mehrwert eines Windows-Phone. Durch die immer dramatischer werdende Handlung, erregt er große Aufmerksamkeit und Interesse. Einziger Kritikpunkt ist die Länge, die für einen Spot ungewöhnlich ist.

4.2 Auffälligkeiten im Marketing und Branding der vier Unternehmen



Abbildung 11 - Apple Logo

²⁷ Apple ist bekannt für sehr gutes Marketing und Branding. Der angebissene Apfel als Firmenlogo ist heute eines der bekanntesten Markenzeichen weltweit, die Marke Apple ist heute die wertvollste der Welt. Die Studie von Millward Brown²⁸ setzt Apple auf Platz eins der wertvollsten Marken, dicht gefolgt von Google auf Platz zwei, Microsoft belegt Platz 5 und Research in Motion BlackBerry auf Platz fünfundzwanzig. Vor ein paar Jahren war Apple längst nicht so bekannt wie heute und der Ruf der Marke litt unter Produkten, die eher als Nischenprodukte für z.B. Grafiker bekannt waren. Spätestens seit Erscheinen des iPhones, ist davon nichts mehr zu spüren. Seit 2007 ist Apple eine der beliebtesten und bekanntesten Marken überhaupt. Jedes Jahr erscheinen neue Produkte, für die die Kunden vor den Apple Stores campieren.

Die Marke Apple steht heute für beste Qualität, Zuverlässigkeit und Service. Der Kunde kauft Produkte, die in der Gesellschaft höchstes Ansehen genießen.

Besonders die Einführung von den iOS Produkten am Markt gelang sehr gut. Jedes Jahr werden, was den Absatz an iOS Geräten und die Verkaufszahlen vom iTunes-Store betrifft, neue Rekorde aufgestellt. Apple ist in aller Munde und es sind keine aufwendigen Marketingkampagnen nötig, um die Produkte zu vertreiben. Die Produkte sind weltweit identisch, dadurch werden bei der Herstellung erhebliche Kosten gespart und dennoch ist die Akzeptanz der Kunden sehr gut. Die Produkte sind zwar deutlich teurer als die der Konkurrenz, doch der Apple Kunde legt viel Wert auf ein exklusives Produkt, das nicht jeder besitzt. Der in Punkt 3.1.1 beschriebene Werbespot platziert das iPhone als ein ex-

²⁷ Apple Logo

²⁸ BrandZ Top 100 Millward Brown

klusives Produkt. In Wachstumsmärkten, in denen die Kaufkraft der Kunden nicht so groß ist, wie beispielsweise in Europa, muss sich das iPhone in den nächsten Jahren noch beweisen. In diesen Märkten wird es schwieriger sein, die oben beschriebenen Werte zu vertreten und die Akzeptanz der Kunden für einen hohen Preis zu erlangen. Die hohe Kundenzufriedenheit bestätigt die Strategie von Apple. Die Kunden erwarten für die nächsten Jahre weiterhin leistungsstarke Produkte, die nicht nur Technologievorreiter sind, sondern auch das Prestige der älteren Modelle innehaben. Dies gelang in den letzten Jahren sehr gut, doch durch die zunehmend stärker werdende Konkurrenz wird es nicht leicht sich am Markt durchzusetzen.

Google Android ist das komplizierteste Produkt. Die Open Handset Allianz ist für den Laien nur schwer zu durchschauen. Um das Marketing nicht zu verkomplizieren, steht Google in der Regel für das Betriebssystem Android und die Gerätehersteller für die ²⁹



Abbildung 12 - Android Logo

Smartphones. Der kleine grüne Roboter „Android“ ist besonders bei technisch affinen Menschen beliebt. Das Open-Source Produkt bietet die Individualisierungsmöglichkeiten und verspricht Unabhängigkeit von Unternehmen. Der Markenwert von Google ist nur schwer einzuschätzen. Das Unternehmen verdient Geld über Werbeeinnahmen, die Internetdienste wie Google Mail, Google Maps oder der bekannteste Dienst, die Suchmaschine, sind für die Nutzer kostenlos.

Um ein Android Smartphone aktivieren zu können, wird ein Google Mail Konto benötigt, die weiteren Dienste von Google sind auf den Telefonen bereits vorinstalliert. Die Marktmacht von Google ist enorm, in Zahlen jedoch nur schwer einzuschätzen. Die Suchmaschine ist beispielsweise, die meist genutzte im Internet. Kritiker sehen die Dienste eher bedenklich, ihnen bereiten vor allem die Speicherung von Daten Sorgen. Dieser Kritik müssen sich auch die Android Produkte stellen. Trotz aller Kritik, ist Google eine der beliebtesten Marken überhaupt. Die angebotenen Dienste bieten sehr gute Leistungen für den Nutzer. Das gute Image von Google wirkt sich auch auf die Android Produkte aus. Google ist für Kreativität und Innovationen bekannt. Der farbige Google-Schriftzug ist weltweit bekannt. Der kleine grüne Androide, das Markenzeichen von Android, weckt ebenso Sympathien, auch wenn nur wenigen bekannt ist, dass Google die Marke eingekauft hat.

Android hat durch die Open Handset Alliance am Markt die größten Vorteile. Die Zusammenarbeit wirkt sich in allen Bereichen kostensenkend aus, wovon letzten Endes der Käufer profitiert. Die neuesten Geräte sind ähnlich leistungsstark wie das iPhone 4 und nicht

²⁹ Android Logo

selten ein wenig günstiger. Die Gemeinschaft um Android wächst spürbar jeden Tag. Der Android Market bietet immer mehr Apps und inzwischen sind Android Geräte die am meisten gekauften Smartphones. Bei Weiterverfolgung der bisherigen Strategie für Android wird es für die Konkurrenz schwer, Google und der Open Handset Alliance Marktanteile abzunehmen. Große Vorteile für Google Android liegen vor allem im asiatischen Markt, hier profitiert Android sehr stark von der Open Handset Alliance und den vielen daran beteiligten asiatischen Unternehmen. Die größten Schwierigkeiten für Android liegen im europäischen Markt, Gesetze mit neuen Datenschutzbestimmungen in der Europäischen Union können besonders den Erfolg von Google gefährden. Mit dem zu erwartenden Markteintritt von Microsoft und Nokia platziert sich starke Konkurrenz am europäischen Markt, die besonders von einem sehr guten Image profitiert.

Research in Motion beweist mit dem Produkt BlackBerry jedes Jahr erneut, dass ein wesentlich kleineres Unternehmen sich gegenüber der Konkurrenz behaupten kann. Bedingung hierfür ist der Mehrwert, den das Betriebssystem und die Geräte bieten. Das Unter-



Abbildung 13 - BlackBerry Logo

nehmen und die Marke Research in Motion sind nur wenigen bekannt, dafür ist die BlackBerry³⁰ Produktreihe umso bekannter. Das BlackBerry Betriebssystem profitiert momentan von dem Zweikampf zwischen Android und iOS. Günstige Preise, gute Qualität und einfache Handhabung sind Werte, für die BlackBerry Smartphones stehen. Der gute Ruf der Marke als Alternative zu iOS und Android, wird besonders außerhalb des Nordamerikanischen Marktes immer besser. Die meisten Smartphone Besitzer haben ein iOS oder

Android Gerät, viele Käufer sind jedoch auf der Suche nach einer ebenbürtigen Alternative und ihre Entscheidung fällt nicht selten auf ein BlackBerry Smartphone. Die o.g. Wettbewerbsvorteile in den USA, die aus den integrierten Kontrollmöglichkeiten des Systems resultieren, lassen sich nicht auf den Rest der Welt übertragen. In anderen wichtigen Märkten, wie z.B. Europa, muss man sich in Preis und Leistung gegenüber der Konkurrenz behaupten.

BlackBerry Smartphones erfreuen sich aufgrund ihrer unkomplizierten Handhabung großer Beliebtheit. Nicht jeder Käufer möchte ein reines Smartphone ohne Knöpfe oder eine Tastatur. BlackBerry bietet hier Alternativen zur Konkurrenz. Die sehr guten E-Mailfunktionen und der günstige Preis machen BlackBerry Smartphones besonders für Unternehmen interessant. Große Unternehmen statten ihre Mitarbeiter in der Regel alle

³⁰ BlackBerry Logo

mit demselben Smartphone aus, so profitieren sie von günstigeren Einkaufspreisen und einfacherer Kommunikation der Smartphones mit anderer Unternehmenssoftware.



Abbildung 14 - WP7 Logo

³¹ Das Microsoft Windows-Phone-7 Betriebssystem muss sich spätestens mit dem Erscheinen des ersten gemeinsamen Smartphones von Nokia neu beweisen. Für beide Konzerne wird es schwer werden, die großen Image Einbußen wieder wett zu ma-

chen, die durch Produkte entstanden sind, die sich am Markt gegenüber der Konkurrenz nicht behaupten konnten. Dazu zählten schlechte Hardware, Microsofts altes Betriebssystem Windows Mobile und Nokia Symbian. Die Entwicklung von Nokia MeeGo hat zu lange gedauert. Der Vorsprung der Konkurrenz wächst jeden Tag weiter bedenklich an, besonders im Bereich der Appstores. Die Unternehmen stehen in der Pflicht ein ausgereiftes Produkt, das konkurrenzfähig ist, am Markt zu platzieren. Hierzu gehört jedoch nicht nur ein funktionierendes Betriebssystem und gute Hardware, sondern auch ein Appstore mit einem großen Angebot. Da der Appstore von der Community rund um das Betriebssystem lebt, wird es schwer den Vorsprung von iOS und Android aufzuholen. Der Markteintritt für ein neu aufgelegtes Betriebssystem wird mit jedem Tag schwieriger. Das Windows-Phone-7 Betriebssystem ist kein Nischenprodukt, es soll im direkten Wettbewerb zu den anderen drei großen Plattformen stehen. Die größte Chance für das Windows-Phone-7 Betriebssystem liegt vor allem in der Bekanntheit der beiden Marken, den anderen Produkten der Unternehmen und besonders dem Ruf vergangener Tage. Windows ist immer noch das meist genutzte Betriebssystem für Computer weltweit und klassische Nokia Handys sind ebenfalls Weltmarktführer. Das hier generierte Image muss auf das neue gemeinsame Produkt übertragen werden, um eine Chance am Markt zu bekommen. Käufer sind immer auf der Suche nach den zu ihnen am besten passenden Alternativen. Neben den drei momentan meist genutzten Betriebssystemen ist, mit einer guten Differenzierungsstrategie, Platz für ein viertes und vielleicht sogar noch weitere Betriebssysteme. Vergleicht man den Markt von Smartphone Betriebssystemen z.B. mit dem Automobilmarkt, wird deutlich, dass an einem so stark wachsenden Markt genug Platz und Interesse für weitere Produkte ist, sofern diese sich von der Konkurrenz deutlich unterscheiden.

Der Markteintritt wird den beiden Unternehmen in Europa wahrscheinlich am besten gelingen. Beide Unternehmen haben in Europa ein gutes Image, vor allem Nokia ist als europäische „Hausmarke“ sehr beliebt. Entscheidend für den Erfolg wird auch das Branding sein. Sind die Firmenlogos beider Unternehmen auf den Produkten vertreten oder wird z.B. ein neues gemeinsames Logo entwickelt? Ein neues gemeinsames Logo hätte si-

³¹ Windows-Phone-7 Logo

cherlich den Vorteil, dass sich das neue Produkt von dem teils schlechten Image vergangener Produkte leichter lösen könnte. Außerdem würde dies eine engere Zusammenarbeit symbolisieren und Vertrauen beim Kunden wecken. Damit beide Unternehmen nicht nur finanziell vom Erfolg der neuen Marke profitieren, muss deutlich kommuniziert werden, wer hinter diesem Produkt steht. Sollten beide Unternehmen gemeinsam auftreten, muss sich das Produkt beim Kunden erst neu beweisen und sich von den alten Produkten lösen.

4.3 Vertriebskanäle für Smartphones

Smartphones werden aufgrund verschiedenster Apps, die beim Einkauf helfen, häufig als die Verknüpfung zwischen dem klassischen Einkauf und dem Onlineeinkauf bezeichnet. Doch wie werden Smartphones gekauft und verkauft? Die vier Anbieter von Smartphone Betriebssystemen betreiben den Vertrieb unterschiedlich.

Für besonderes Aufsehen hat Apple im Jahr 2007 gesorgt, als bekannt gegeben wurde, dass das iPhone in Deutschland nur bei T-Mobile erhältlich sein wird. Dieses Monopol für T-Mobile hat sich bis in den Oktober 2010 gehalten. Erst im Oktober war es anderen Providern wie Vodafone, O2 oder Base möglich das aktuelle iPhone zu verkaufen. Seit Oktober ist die Nachfrage nach dem iPhone stark angestiegen, dies hat nicht nur mit dem iPhone 4 zu tun, sondern auch mit den neuen Vertriebskanälen. Apple iPhone Kunden können seitdem frei zwischen den Providern entscheiden und sind nicht mehr allein von T-Mobile abhängig. Dieselbe Verkaufsstrategie hat Apple auch in den USA verfolgt, wo der größte Mobilfunkanbieter, AT & T, über die exklusiven Verkaufsrechte verfügte. Seit Anfang 2011 ist das iPhone in den USA in einer Sonderedition auch bei Verizon Mobile erhältlich.

Inzwischen werden viele iPhones in den Apple Stores verkauft. Apple ist der einzige Anbieter, der über eigene Geschäfte verfügt. Apple baut kontinuierlich neue Läden, um den eigenen Vertriebskanal zu vergrößern. Besonderes Augenmerk wird auf die Lage gelegt. In New York ist der Store an der berühmten 5th Avenue zu finden, in London befindet sich der Store in der Regent Street, in München am Marienplatz und in Hamburg am Jungfernstieg. Diese premium Standorte haben ihre Gründe in der Zielgruppe. Die Besonderheit an den Apple Stores ist die ungewöhnlich persönliche Kundenbedienung und Kundenbetreuung. Beim Kauf einer Ware in einem Apple Store, z.B. einem iPhone, werden dem Käufer die ersten Schritte persönlich erklärt, die Verkäufer beraten und assistieren bei der Einrichtung des Telefons. Diese besondere Art des Vertriebs differenziert Apple von der Konkurrenz und durch die Präsenz eigener Geschäfte wird das Interesse potentieller Neukunden geweckt.

Smartphones aller Betriebssysteme sind inzwischen in vielen Geschäften erhältlich. Elektrofachmärkte, Einkaufszentren, kleine Geschäfte, die sich auf den Verkauf von Telefonen

spezialisiert haben, Onlinekaufhäuser, Onlineauktionshäuser, Telefongesellschaften oder über die Gerätehersteller selber. Der Wettbewerb ist groß, besonders an Standorten, an denen die konkurrierenden Produkte nebeneinander ausgestellt werden und vom Kunden direkt verglichen werden können.

Onlinekaufhäuser locken Kunden über günstige Preise, die Möglichkeit Erfahrungswerte anderer Käufer zu vergleichen und eine Bewertung abzugeben. Die Wahl des Providers ist dem Kunden in der Regel selbst überlassen. Die Telefongesellschaften bieten daher immer mehr Tarife an, die in den letzten Jahren im Vergleich zu früher und aufgrund der erhöhten Konkurrenz immer günstiger geworden sind. Die Smartphones werden je nach Provider zu unterschiedlichen Zahlungsmethoden vertrieben, z.B. über eine Ratenfinanzierung, einen erhöhten Grundpreis im Tarif oder über eine direkte Zahlung. Die Ratenfinanzierung wird zurzeit immer beliebter, da Smartphones einen sehr hoch angesetzten Grundpreis haben. Der Anteil an Smartphones unter den Mobiltelefonen wächst täglich und so locken auch immer mehr Angebote aus Onlineauktionshäusern mit gebrauchten Telefonen. Einige der Geräte, wie z.B. das iPhone, sind inzwischen in der vierten Generation erhältlich und selbst ältere Geräte erfreuen sich noch großer Beliebtheit.

Android, BlackBerry und Windows-Phone Smartphones sind in erster Linie über die klassischen Mobilfunkvertriebskanäle zu erhalten. Das Vertriebsnetz der meisten Telefongesellschaften ist inzwischen sehr gut ausgebaut. Zur Zeit der Handys gab es nur wenige Geschäfte der Provider, diese haben jedoch die Zeichen der Zeit erkannt und ihr Netzwerk an Geschäften ausgebaut. Der Kunde legt heutzutage viel Wert auf die schnelle Erreichbarkeit von Geschäften, nicht nur um dort einkaufen zu können, sondern auch um den Service, z.B. für eine Reparatur, in Anspruch nehmen zu können. Abgesehen von Apple treten heute hauptsächlich die Provider als Serviceanlaufstelle für den Kunden auf. Defekte Geräte werden im nächsten Shop abgegeben und auch dort wieder abgeholt. Die meisten Geräte sind bei allen Providern erhältlich. Nur wenige Spezialentwicklungen für die Anbieter sind nicht überall erhältlich.

Besonders wichtig für den Vertrieb aller vier Betriebssysteme, ist der Vertriebskontakt zu Unternehmen. Unternehmen statuen für gewöhnlich alle Mitarbeiter mit demselben Modell aus, um Synergieeffekte besser nutzen zu können. Großaufträge sind in der Regel lukrativ und es besteht die Chance für Folgeaufträge. Apple hat beim Vertriebskontakt zu Unternehmen den größten Nachholbedarf, das Unternehmen will mit dem „*Volume Purchase Program*“³² gegensteuern. Dieses Programm erlaubt es Unternehmen, seine Mitarbeiter mit Apps auszustatten. Die Unternehmen kaufen dann einfach die gewünschte Menge einer bestimmten App. So wird das iPhone besonders für große Unternehmen, in denen alle Mitarbeiter auf bestimmte Apps angewiesen sind, attraktiv.

³² Volume Purchase Program

In Zukunft wird der Trend in Richtung eigener Stores gehen, so wie Apple es heute bereits vormacht. Damit sind Stores gemeint, die nur ihr eigenes Betriebssystem anbieten. Dieser Schritt ermöglicht einen besseren Kontakt zum Kunden und der Kunde kann individuell besser beraten und betreut werden. Es ist außerdem eine Form von Marketing / Branding; die Stores von Apple sind stets gut besucht und auch bei Touristen beliebt. Apple Stores sind ein Aushängeschild für das Unternehmen. Sie repräsentieren vor dem Kunden einen Teil der Firmenphilosophie. Solch ein Store dient nicht nur als Verkaufs- und Servicestelle, sondern vor allem als Showroom, um Menschen für die eigenen Produkte zu begeistern. Die Frage nach dem Standort könnte für jedes Betriebssystem unterschiedlich sein. Apple setzt auf premium Standorte, mögliche BlackBerry Stores in Deutschland könnte man der Zielgruppe nach in Geschäftsvierteln platzieren und Android Stores in der Nähe des Campus einer Universität. Geschäfte tragen außerdem zur Verkaufsförderung bei, da der Käufer in der Regel mehrere Produkte oder Zusatzprodukte kauft.

4.4 Communities und Nutzungsverhalten der User

Eine Community, zu Deutsch eine Gemeinschaft, ist eine Gruppe von Menschen mit gleichen Interessen. Geprägt wird eine Community von dem Wir-Gefühl. Da die vier Smartphonebetriebssysteme in ihren Grundzügen zwar gewisse Ähnlichkeiten besitzen, aber an einigen entscheidenden Stellen gravierende Unterschiede aufweisen, kommt es zu der Bildung von Communities rund um die Betriebssysteme und Unternehmen.

Es gibt mehrere Beispiele wie eine solche Community aussehen kann. Man kann eine Community als großes Ganzes sehen, z.B. die Gesamtheit aller Android User. Oder die kleinste Form, der einfache Freundeskreis, der sich mit der Thematik auseinandersetzt. Inzwischen gibt es einige Stammtische, an denen das Gesprächsthema nicht mehr Fussball ist, sondern an denen über die Vielseitigkeit der Smartphones debattiert wird. In sozialen Netzwerken wie Facebook gibt es Fanseiten zu den Betriebssystemen, hier können die User diskutieren, Erfahrungen austauschen, über die anderen Betriebssysteme fluchen und offizielle Neuigkeiten erfahren. Inzwischen gibt es eine große Anzahl an Blogs, die häufig nach den Betriebssystemen oder Produkten benannt sind (z.B. www.iphoneblog.de oder www.blog-android.de). Täglich gibt es viele Neuigkeiten über die Betriebssysteme und über alles um sie herum. Das ist ein Fingerzeig dafür, wie stark dieser Markt zurzeit in Bewegung ist. Tausende Klicks in der Minute, bestätigen das große Interesse der Leute an diesem Thema. Besonderes Aufsehen erzeugen auch immer Produktvorstellungen. Neue Geräte werden zur Primetime in den Nachrichten vorgestellt und wenn Steve Jobs (CEO Apple) live auf einer Bühne die neuen Produkte zum ersten Mal der Öffentlichkeit vorstellt, schauen ihm Millionen Menschen auf der ganzen Welt erwartungsvoll zu.

Smartphones nehmen einen immer größer werdenden Teil unseres Lebens ein. Beobachtet man Menschen auf der Straße, auf Messen, bei Treffen mit Freunden, im Kino oder

gar im Restaurant, wird man immer mehr Leute sehen die mit ihrem Smartphone beschäftigt sind. Nachrichten werden ausgetauscht, Spiele gespielt, eine Reise während der Fahrt in der S-Bahn gebucht, die Tageszeitung in digitaler Form gelesen, im Internet gesurft oder einfach nur telefoniert. Besonders die digitale Pflege sozialer Kontakte wird seit der Einführung der Smartphones immer wichtiger. Soziale Netzwerke im Internet boomen seit der Einführung des Smartphones. Die eigenen Freunde oder Bekannte sind dadurch rund um die Uhr erreichbar. Dies trifft besonders auf die jüngeren Generationen zu. Inzwischen ist es bei jüngeren Menschen nicht einmal mehr verpönt, sein Telefon mitten in einem Gespräch aus der Tasche zu holen und sich nebenbei mit etwas anderem zu beschäftigen, z.B. seinen Freunden bei Facebook oder einem anderen sozialen Netzwerk.

Das Smartphone ist ein ständiger Begleiter und für viele Menschen inzwischen einer der wichtigsten Gegenstände, die sie besitzen. Ein Smartphone ist zudem ein Statussymbol. Dadurch, dass Smartphones in unserem alltäglichen Leben häufig im Mittelpunkt stehen, werden sie selbst immer häufiger zum Gesprächsthema Nummer eins. Es wird über die neuesten Apps beraten oder über Neuankündigungen seitens der Smartphone Hersteller diskutiert. Leistungsdaten werden verglichen und Freunde vor dem Kauf eines Smartphones beraten; an dieser Stelle bilden sich Communities. Durch den Kauf eines Smartphones, fällt der spätere Nutzer eine Entscheidung, welcher Plattform er sich gerne anschließen möchte. Durch den hohen Preis und die große Auswahlmöglichkeit der Smartphones, ist die Kaufentscheidung meistens wohl überlegt. Bei einem Smartphone machen im Gegensatz zum klassischen Mobiltelefon inzwischen der Preis, die reinen technischen Leistungsdaten oder die eigene Meinung nur einen kleinen Teil der Kaufentscheidung aus. Wichtige weitere Faktoren sind heute die Marke, das Design, das Image, die Herkunft, die Qualität, der Leistungsumfang, Erfahrungswerte, Meinungen von Freunden und vor allem das Betriebssystem. Diese so gut überlegte Kaufentscheidung führt zu einer gewissen Treue des Käufers zu seinem erworbenen Produkt. Die Kaufentscheidung muss im eigenen sozialen Umfeld begründet und zum Teil sogar verteidigt werden, was die Bildung einer Community weiter verstärkt. Für viele Leute stellt sich vor dem Kauf die Frage, was sie mit dem Smartphone ausdrücken wollen, schließlich ist es ein absoluter Alltagsgegenstand. Dieses Phänomen tritt nicht nur bei Smartphones auf, das Umfeld bewertet alles was eine Person besitzt oder anzieht. Dies ist ein typisches Gruppenverhalten, also auch das Verhalten einer Community. Die Käufer von Smartphones sind daher heute Aushängeschilder für die Betriebssysteme und Unternehmen. Da die oben genannten Faktoren, die bei der Kaufentscheidung eine Rolle spielen, auch für die Bildung der Communities so wichtig sind, werde ich im folgenden Abschnitt auf die einzelnen Punkte näher eingehen.

Der **Preis** ist immer ein Hauptkriterium bei einer Kaufentscheidung. Da aber Smartphones heutzutage ein must-have Gegenstand sind, wird häufig über den Preis hinweggesehen. Vermeintlich günstige Ratenfinanzierungen verlocken auch Menschen, die nicht über die nötigen finanziellen Mittel verfügen, zu einem Kauf. Das hochpreisige iPhone 4 mit einem Grundpreis von 629€, wird dadurch plötzlich für jeden erschwinglich. Die Communities differenzieren sich daher nicht über den Preis der Geräte.

Bisher hat Apple mit dem iPhone jedes Jahr den Maßstab neu definiert. Bei Handys war vor allem die Gesprächsqualität oder die Anzahl an verfügbaren Telefonbucheinträgen wichtig. Bei Smartphones ist der gesamte Speicherplatz, die Geschwindigkeit der Prozessoren, die Auflösung der Kamera und besonders das Display entscheidend. Die **technischen Leistungsdaten** von Smartphones sind bei den neuesten Generationen nahezu identisch. Die Communities beziehen sich daher nur auf Neuerscheinungen, die technisch im Vergleich zu den anderen Geräten einen Mehrwert bieten.

Die **eigene Meinung** ist immer wichtig. Bei negativer Meinung über ein Produkt wird dieses auch nicht gekauft. Durch den medialen Einfluss, wie z.B. durch Werbung aber auch Fachpresse, wird die eigene Meinung jedoch verändert. Besonders bei Unerfahrenheit lassen Menschen sich durch Medien beeinflussen. Entscheidend ist hier also, welche äußeren Faktoren auf den Konsumenten einwirken. Die Kaufentscheidung und damit die spätere Zugehörigkeit zu einer Community werden an dieser Stelle maßgeblich geprägt.

Marken sind heutzutage teilweise wichtiger als Eigenschaften, wie z.B. die Qualität von Produkten. Das Produkt iPhone ist z.B. eine wichtige Marke, das dahinter stehende Unternehmen Apple ist als Marke jedoch noch bedeutender. Das iPhone wird immer mit Apple in Verbindung gebracht, Apple steht daher als Marke für alle Produkte des Unternehmens ein. Das wichtigste Markenzeichen nach dem angebissenen Apfel ist das vor nahezu jedem Produkt zu findende „i“. Bei Research in Motion mit dem Produkt BlackBerry ist dies genau andersherum. BlackBerry ist die treibende Marke, während Research in Motion als Marke kaum in Erscheinung tritt. Android ist hingegen eine kooperierende Marke. Dies ist bedingt durch die verschiedenen Gerätehersteller, wie z.B. Samsung, HTC, LG oder Motorola, bei denen der Name des Unternehmens ebenfalls stärker ist als der Produktname. Die Gerätehersteller vertreiben ihre Geräte unter eigenen Markennamen, diese werden jedoch durch die Marke Android gestärkt. Google tritt an dieser Stelle nicht in den Vordergrund, da die Marke Google die Markennamen der Produkte egalisieren würde. Marken sind heute außerdem ein Statussymbol, Apple Produkte werden häufig als Statussymbole betrachtet. Diese zugeordnete Eigenschaft spiegelt auch den Wert einer Marke wieder. Marken sind einer der stärksten Faktoren bei der Bildung einer Community. Über Marken wird vor allem die persönliche Meinung und Wertschätzung des Käufers ausgedrückt. Hier ist die Differenzierung zwischen den Communities daher deutlich zu erkennen.

Das **Design** für Smartphones und ihre Betriebssysteme ist elementar wichtig. Der Gemeinschaft um das iPhone herum ist das edle und moderne Design sehr wichtig. BlackBerry Kunden bevorzugen zwar auch ein gelungenes Design, hier steht der praktische Nutzen aber im Vordergrund. Ein Smartphone ist wie eine Uhr: Es muss dem eigenen Geschmack entsprechen, auch optisch zu einem passen und nicht nur seinen Nutzen erfüllen. Für viele Käufer ist auch das User Interface Design wichtig: Sind die Menüs übersichtlich gestaltet, passen die Symbole zueinander und wird der praktische Nutzen erfüllt? Der Bezug zu den Communities entsteht daraus, wie wichtig das Design für die jeweiligen Nutzer ist und nach welchen Design Kriterien sie sich beim Kauf entscheiden.

Das **Image** ist sehr wichtig für die Bildung der Communities. Es ist nicht nur das Image des Betriebssystems oder des Smartphones, sondern auch das Image des Unternehmens. Kunden haben eine gewisse Vorstellung von einem Image, das ihrer Meinung nach am besten zu ihnen passt. Diese Vorstellung spielt beim Kauf eine entscheidende Rolle, z.B. hat das Android Betriebssystem das Image von Freiheit in sich. Alleine der Aspekt der Freiheit führt bei vielen Android Kunden zu einer Kaufentscheidung. Das Image einer Person ist beim Kauf eines Produktes genauso wichtig wie das Image des Produkts. Das Image ist jedoch nicht immer eine bewusste Wahrnehmung, vielmehr werden Entscheidungen bezüglich des Images im Unterbewusstsein getroffen.

Die **Herkunft** eines Produktes spielt in einer globalen Welt eine immer größere Rolle. Unternehmen können heutzutage durch die Wahl des Standorts viele Sympathien gewinnen. Hier muss der Spagat zwischen Image und kostengünstiger Auslandsproduktion gelingen. Auf der Rückseite des iPhones ist z.B. angegeben: „*Designed by Apple in California – Assembled in China*“. Das iPhone wird aufgrund der niedrigen Kosten in China montiert. Der kanadische Hersteller RIM hat hingegen das BlackBerry Pearl 3G komplett in Deutschland fertigen und entwickeln lassen. Aufgrund der niedrigen Transportkosten ist es für die Smartphone Hersteller nicht nötig im Verkaufsland zu produzieren. Bei der Entstehung der Communities ist die Tatsache der Auslandsfertigung weniger entscheidend. Ein günstiger Preis ist den Menschen in der Regel wichtiger.

Qualität ist immer eine wichtige Eigenschaft von Produkten. Durch den hohen Preis der Geräte erwarten die Käufer eine sehr gute Qualität. Diese ist in der Regel auch gegeben und es kommen modernste Materialien zum Einsatz. Doch wie kann man die Qualität eines Betriebssystems definieren? Die wichtigsten Faktoren sind heute die Ausgereiftheit und die Zuverlässigkeit. Vor wenigen Jahren noch, waren Abstürze von Computerbetriebssystemen normal und auch die Vorläufer der Smartphones hatten Softwareprobleme. Heute ist es eine selbstverständliche Erwartungshaltung des Kunden, dass die Software einwandfrei funktioniert und immer zuverlässig arbeitet. Bei Smartphone Betriebssystemen geht die Gefahr von Abstürzen hauptsächlich von Viren aus. Dies ist auch der Punkt, an dem sich die Communities in Sachen Qualität hauptsächlich unterscheiden. Die iOS, BlackBerry und Windows Kunden verzichten auf die uneingeschränkte Freiheit, bekommen dafür aber eine von den Unternehmen garantierte Sicherheit. Android Kunden laufen eher Gefahr sich Viren einzuhandeln, die das Betriebssystem beeinträchtigen können.

Der **Leistungsumfang** beschreibt in erster Linie den Mehrwert eines Produktes. Zum Leistungsumfang gehören daher auch die Appstores und die dort angebotenen Apps. BlackBerry Kunden finden auf ihren Smartphones die wichtigsten Funktionen bereits vorinstalliert, die verfügbaren Apps sind für sie weniger wichtig. Für Android und iOS User ist das umfangreiche Angebot einer der wichtigsten Aspekte bei der Kaufentscheidung. Ihren Communities sind die absolute Menge und der größtmögliche Individualisierungsfaktor sehr wichtig. Zum Leistungsumfang gehören aber auch Zusatzprodukte, wie z.B. eine Schutzhülle oder eine Musikanlage.

Eigene **Erfahrungswerte** konnten inzwischen die meisten Menschen sammeln. Sei es mit dem eigenen Handy, dem eigenen Smartphone, in einem Geschäft oder mit dem Gerät eines Freundes. Hier zählt häufig der erste Eindruck von einem Produkt, der in den ersten Sekunden entsteht. Diese Erfahrungswerte sind häufig keine Langzeiterfahrungen und dennoch tragen sie enorm zu einer Entscheidung bei. Um den Effekt der Kurzerfahrungen zu maximieren, stellt Apple in den eigenen Stores etliche Produkte aus, die der Kunde ausprobieren kann. Dies ist eine klassische Verkaufsförderungsmethode, die allerdings auch bei modernen Produkten ihren Nutzen erfüllt. Der Kunde wird im Laden gehalten und somit den Mitarbeitern mehr Zeit verschafft, sich um die einzelnen Kunden zu kümmern. Zusätzlich lässt sich von vorneherein erkennen, an welchem Produkt der Kunde interessiert ist. Viele Entscheidungen für ein Gerät oder Betriebssystem basieren auf den Erfahrungswerten anderer. Dazu zählen z.B. die Erfahrungen, die ein Freund gesammelt hat, oder der Vergleichstest eines Fachmagazins. Eigene Erfahrungswerte lassen Menschen daher eine bewusste Entscheidung treffen, welcher Community sie sich über das jeweilige Betriebssystem anschließen möchten.

Die Communities entstehen nicht nur über die Betriebssysteme und Produkte, sondern vor allem über die **Meinungen** der Leute. Besonders hohes Gewicht findet hier die Meinung von vertrauten Personen, wie z.B. von Freunden oder Verwandten. Menschen verlassen sich meistens auf das Urteil von Leuten, die ihnen nahe stehen. Es ist daher nicht unüblich, dass in Familien oder Freundeskreisen die Personen häufig die gleichen Betriebssysteme oder Smartphones verwenden. Dieses Phänomen beginnt beim Kauf. Freunde oder Familie stehen den Menschen bei Kaufentscheidungen zur Seite, die eigene Meinung wird daher immer von einer fremden Meinung beeinflusst. Ist z.B. die Meinung zwischen Freunden über ein Gerät oder Betriebssystem unterschiedlich, wird in diesen Kreisen diskutiert und Smartphones sind auf einmal das Thema Nummer eins. Dies ist das Prinzip der großen Communities im kleinen Maßstab.

Das **Betriebssystem** nimmt die wichtigste Rolle bei der Entstehung der Communities ein. Durch die abnehmende Bedeutung der einzelnen Geräte gewinnen die Betriebssysteme stark an Einfluss. Die Betriebssysteme stehen über den Geräten und machen so zu sagen den wahren Charakter eines Smartphones aus. An dieser Stelle sollte Nokia Symbian zu den anderen vier Betriebssystemen, iOS, Android, BlackBerry und Windows-Phone-7 gezählt werden, da es immer noch über eine große Nutzergemeinschaft verfügt. Die Unterschiede zwischen den Betriebssystemen sind deutlich größer als die Unterschiede zwischen den Geräten. Die Kunden suchen immer mehr den Erlebnisfaktor bei einem Smartphone, der durch das Betriebssystem gegeben wird. Die einzelnen Geräte hingegen werden immer mehr austauschbar, GPS Funktionen, eine Kamera oder Wi-Fi sind in allen Geräten verfügbar. Die Communities bilden sich daher exakt um die Smartphone Betriebssysteme.

Alle Smartphone User interagieren in einer Community, einige bewusst, andere eher unbewusst. Der Austausch von Meinungen und Informationen verfestigt das Gesamtbild über die jeweilige Plattform. Die Bildung von Communities wird besonders durch die Nutzung des Internets gefördert. Im Internet kann jeder selbst bestimmen, welchen Inhalt er

gerade gerne lesen möchte, und jeder kann sich Leuten digital anschließen, die eine ähnliche Meinung vertreten. Es bleibt abzuwarten, ob sich die Communities um die Betriebssysteme weiter verfestigen. In Punkt 3.5 werde ich näher auf die Produkttreue eingehen, da diese eng mit den Communities verknüpft ist.

4.5 Produkttreue bei Betriebssystemen³³

Laut einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (kurz: GfK), wollen lediglich *ein Viertel* der Nutzer im internationalen Vergleich ihrem Smartphone Betriebssystem treu bleiben. In Deutschland wollen immerhin **41%** der Smartphone Nutzer ihrem Betriebssystem treu bleiben. Die Produkttreue ist im internationalen Vergleich eher niedrig, es liegt daher an den Smartphone Betriebssystem Anbietern, den Kunden einen Mehrwert zu bieten, damit sie ihrem aktuellen Betriebssystem treu bleiben. Die Treue der Kunden schwankt jedoch auch stark zwischen den einzelnen Betriebssystemen und Ländern. So sind z.B. Apple Kunden in Deutschland mit ihrem Produkt sehr zufrieden. **69%** der Apple Kunden würden sich wieder für iOS entscheiden, doch auch Android Nutzer sind mit **54%** immer noch überdurchschnittlich treu. Bei BlackBerry würden sich **41%** der Kunden wieder ein Smartphone mit einem BlackBerry Betriebssystem kaufen, was immer noch ein guter Wert ist. Das Windows-Phone-7 Betriebssystem ging in diese Studie nicht mit ein und kann daher nicht genau beziffert werden.

Betrachtet man ausschließlich den deutschen Markt, fällt der sehr gute Wert von Apple mit **69%** auf. Nun stellt sich die Frage, warum sind Apple Kunden ihrem Betriebssystem im Vergleich zu den anderen so loyal gegenüber? Diese Frage ist nicht klar zu beantworten, doch es können mehrere Theorien aufgestellt werden. Der gute Wert könnte z.B. an der Zufriedenheit der Kunden festgemacht werden, der Zufriedenheit mit dem Betriebssystem, dem iPhone, dem Service, dem Preis-Leistungs-Verhältnis und dem Erlebnissfaktor, den das Gesamtpaket bietet. Dies würde für eine gute Strategie von Apple sprechen und eine sehr gute Entwicklung des Produktes iPhone bzw. iOS. Eine andere Theorie könnte die gute Quote an dem AppStore und den zahlreichen Apps festmachen. Viele iPhone Nutzer haben eine große Anzahl an Apps erworben, diese werden in iTunes gespeichert und sind auch beim Kauf eines neuen iPhones für den Kunden verfügbar, ohne dass dieser die Apps erneut kaufen muss. Diese Bindung baut sich mit der Zeit zwischen Kunde und Apple auf. Der Widerstand, auf ein anderes Betriebssystem zu wechseln, wächst also mit jeder gekauften App. Dies ist ein schleichender Prozess, der vielen Kunden wahrscheinlich erst bewusst wird, wenn sie sich Gedanken über ein neues Smartphone machen. Ist dieses System eine von Apple gewählte Strategie oder hat sich dieser für Apple positive Effekt über die Zeit einfach ergeben? Die Frage ist schwer zu beantwor-

³³ GfK-Studie Kauffaktoren bei Smartphones

ten, da dieser Bindungseffekt auch bei den anderen Betriebssystemen funktioniert. Es ist nicht möglich, Android Apps auf ein iOS Gerät zu übertragen. Android Kunden haben jedoch eine größere Auswahlmöglichkeit an Geräten, was eigentlich die Treue zu einem Betriebssystem fördern müsste. Da die Zahlen aus der GfK Studie aber Apple eine höhere Treue der Kunden nachweisen, kann man daraus schließen, dass Apple Kunden sehr zufrieden mit ihrem Produkt sind und mit der Marke eng verbunden. 54% der Android User sind Marken treu, was auch ebenso wie 41% bei BlackBerry auch überdurchschnittlich gute Werte sind. Diese Zahlen müssten eigentlich nach jeder Produktneueinführung und regelmäßig nach Updates des Betriebssystems neu erhoben werden, da kleinste Änderungen an der Strategie der Unternehmen die Zahlen stark beeinflussen können. Interessant könnte die Erhebung im November 2011 werden, wenn das erste Gerät von Microsoft und Nokia für das Windows-Phone-7 Betriebssystem erscheint. Es entsteht dann eine echte vierte Alternative, die die erhobenen Zahlen deutlich verändern könnte.

Interessant ist auch der internationale Wert, lediglich 25% aller Nutzer möchten ihrem Betriebssystem treu bleiben. Wie kommt diese niedrige Quote zustande? Dieser Wert könnte an negativen Erfahrungen fest gemacht werden, wie z.B. häufige Abstürze des Betriebssystems, oder auch an externen Faktoren wie schlechten Funkverbindungen zum Telefonieren und Surfen im Internet. Zu den befragten Ländern zählten die Vereinigten Staaten von Amerika, Großbritannien, Spanien, Brasilien, China und Deutschland. Eine schlechte Funknetzinfrastruktur wird häufig den Mobiltelefonen angelastet, was für diese Theorie sprechen würde. In China oder Brasilien sind die Mobilfunknetze bei weitem nicht so gut ausgebaut wie z.B. in Deutschland bzw. der Europäischen Union. Selbst in den Vereinigten Staaten sind alleine aufgrund der großen Fläche etliche Funklöcher.

Als Fazit bleibt festzuhalten, besonders deutsche Smartphone Kunden sind ihrem Betriebssystem in der Regel treu. Ein drastischer Wechsel, also nicht nur das Smartphone sondern vor allem auch das Betriebssystem zu wechseln, können sich nur wenige Kunden laut der GfK Studie vorstellen. Im internationalen Vergleich sind die Kunden ihrem Betriebssystem weniger treu. Die Bindung zwischen dem Kunden und dem Betriebssystem wird durch Apps oder andere Mehrwerte verstärkt. Im Gegensatz zu anderen Märkten und Produkten, wie z.B. Fernsehgeräten, ist die Kundenbindung bei Smartphones sehr hoch, da diese nicht wie ein Fernseher einfach austauschbar sind. Wiederum gaben 56% der befragten Personen im internationalen Vergleich an, dass sie offen für alles sind. Die Werte waren an dieser Stelle länderübergreifend sehr ähnlich. Chancen für die Konkurrenz bei einer Marktneueinführung sind also durchaus gegeben.

5 Die Zielgruppen der Betriebssysteme

Der Schluss der Bachelorarbeit „Appstore und Co., ein neuer Markt! Vergleichende Betrachtung der vier größten Smartphone Betriebssysteme und ihrer Zielgruppen“, setzt sich mit den Zielgruppen der vier relevanten Smartphone Betriebssysteme auseinander. In die Zielgruppenbestimmung fließen die im Hauptteil der Arbeit gewonnen Erfahrungen und Daten ein. Die Zielgruppen sind das Ergebnis dieser Bachelorarbeit. Zielgruppen sind nie genau zu definieren, doch sie können in der Regel gut eingegrenzt werden. Ausreißer gibt es zwar immer, doch diese prägen nicht das Gesamtbild. Ich werde daher zu jedem Betriebssystem einen Steckbrief zu einer Musterperson dieser Zielgruppen erstellen und den Umgang der Person im Alltag mit dem Smartphone beschreiben. Die Steckbriefe zu den Personen bestehen aus den wichtigsten biographischen Daten, um einen möglichen Alltag der Personen zu beschreiben. Die Zielgruppen beziehen sich auf Personen aus Deutschland. Zielgruppen werden in der Regel über große Marktforschungsstudien ermittelt, an denen tausende Probanden teilnehmen. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit war das nicht möglich. Die Zielgruppen ergeben sich daher aus den im Hauptteil der Arbeit gewonnen Daten und Erkenntnissen.

5.1 Zielgruppe Apple iOS

Apples iOS ist das Betriebssystem, das den größten Erlebnisfaktor und Lifestyle verspricht. Der Erlebnisfaktor wird durch die Mehrwerte des Betriebssystems bestimmt. Dazu zählen der AppStore, die Apps und alle weiteren Mehrwerte, wie z.B. Musik. Besonders der Erlebnisfaktor zieht junge Menschen in den Bann. Viele Menschen betrachten das iPhone als das Statussymbol unter den Smartphones. Es öffnet sich daher für eine weit- aus breitere Kundenschicht als ausschließlich junge Menschen. Dies hat auch mit der einfachen Bedienung zu tun und der geringen Auswahl an Geräten, die technisch weniger affine Menschen nicht so sehr irritiert. Durch ein geschicktes Vertriebsnetz entscheiden sich auch untypische Kunden für Apple iOS und das iPhone. Besonders beliebt ist das iPhone bei Frauen, die selber über sich sagen, technisch eher uninteressiert zu sein. Eine mögliche Apple Kundin könnte wie folgt aussehen:

Abbildung 15 - Kundenprofil iOS

Favorisiertes Betriebssystem	Apple iOS
Nachname, Vorname	Walther, Miriam
Geburtsdatum	06.08.1978
Familienstand	Ledig
Tätigkeit / Beruf	Leitet eine Werbeagentur
Einkommen	2200€ Netto
Zahlungsbereitschaft Smartphone	Bis 800 €
Ausgaben für Apps	10 € pro Monat
Ausgaben für Zusatzprodukte	200 € für eine iPhone Musikanlage
Nutzung des Smartphones	Privat
Lebensstil	Modern & extravagant

Die in dem Steckbrief beschriebene Miriam Walther, ist eine jüngere dynamische Frau. Ihre Karriere ist momentan für sie am wichtigsten. Sie hat sich für iOS entschieden, da ihr ein Bekannter Apple empfohlen hat. Sie hat sich für einen Tarif von einem Mobilfunkanbieter entschieden, der ihr möglichst viele Flatrates zu einem guten Preis zusichert. Vor dem Kauf war für sie vor allem das Aussehen des Telefons und eine gute Kamera wichtig. Inzwischen durchsucht sie jeden Tag den AppStore nach den neuesten Apps, um sie auszuprobieren und ihren Freunden zu empfehlen. Sie plant, sich als nächstes ein schickes Lederetui für ihr iPhone zu kaufen. Ihr iPhone begleitet sie den ganzen Tag, sie nutzt es zum Musikhören, spielt gerne Spiele, surft im Internet und nutzt es neben dem privaten Gebrauch vor allem geschäftlich. Sie telefoniert inzwischen nahezu nur noch mit dem iPhone und sie hat ihren Festnetztarif gekündigt. Der Arbeitsalltag in einer Werbeagentur ist selten konstant, sie ist daher froh, dass ihr das iPhone die Arbeit von unterwegs aber auch von zu Hause aus erleichtert. Mit der hochauflösenden Kamera kann sie Ideen für neue Werbekampagnen festhalten. Neben dem iPhone nutzt sie auch andere Geräte von Apple, wie das iPad und im Beruf den iMac. Sie geht gerne voran und probiert daher auch aus, was ihre Geräte alles können. Ihr iPhone 4 hat sie vor gut einem halben Jahr gekauft und dennoch durchstöbert sie täglich die Blogs, um als eine der Ersten vom Erscheinungsdatum des iPhone 5 zu erfahren. Für Miriam steht fest, ihr nächstes Telefon wird wieder ein iOS Smartphone.

5.2 Zielgruppe Google Android

Google Android User sind die Freidenker unter den Smartphone Usern. Viele Android Kunden entscheiden sich bewusst für Android aufgrund es Open-Source-Codes. Viele Android Kunden sind daher Technik affine und wissen z.B. was ein Open-Source-Code ist. Dabei spielt es häufig keine Rolle, wie intensiv sie überhaupt mit dem Smartphone arbeiten, für einige zählt einzig und alleine, dass sie komplett frei über ihr Smartphone verfügen können. Android Kunden sind in der Regel technisch interessiert, sie setzen sich vor dem Kauf intensiv mit den angebotenen Geräten auseinander. Für sie ist das Ausse-

hen des Smartphones zwar wichtig, wichtiger sind jedoch die Leistungsdaten. Die Zahlungsbereitschaft für Apps ist unter Android Usern eher gering. Die Apps, die nicht kostenlos sind, sind in der Regel im Android Market günstiger als in den Appstores der anderen Plattformen. Eine Musterperson für einen typischen Android User könnte in etwa so aussehen:

Abbildung 16 - Kundenprofil Android

Favorisiertes Betriebssystem	Google Android
Nachname, Vorname	Dolberg, Konstantin
Geburtsdatum	15.03.1985
Familienstand	Ledig
Tätigkeit / Beruf	Informatik Student
Einkommen	400 € Netto
Zahlungsbereitschaft Smartphone	Maximal 450 €
Ausgaben für Apps	2 € pro Monat
Ausgaben für Zusatzprodukte	15 € für einen Adapter
Nutzung des Smartphones	Privat
Lebensstil	Modern, er muss auf das Geld achten

Konstantin Dolberg ist Informatik Student im vierten Semester. Er gehört zu der Generation, die mit der Technik groß geworden ist. Angefangen hat alles mit einer Atari Spielekonsole und mit 14 Jahren hat er seinen ersten eigenen Computer selbst zusammengebaut. Seitdem war es sein Wunsch Informatik zu studieren. Nach dem Abitur machte er eine Berufsausbildung als Elektroniker, danach entschloss er sich schließlich zum Informatikstudium. Sein Geld gibt er hauptsächlich für technische Dinge aus, er ist gerne auf dem neuesten Stand. Dazu gehören Fernseher, Spielekonsolen, Computer und seit ein paar Jahren auch Smartphones. Sein erstes Smartphone war ein HTC Android Telefon. Erst vor kurzem hat er ein neues Smartphone über die Vertragsverlängerung bei seinem Mobilfunkanbieter erhalten. Als Student hat er kein großes Einkommen und er achtet daher sehr genau auf das PreisLeistungsverhältnis bei Smartphones. Für ihn kommt es nicht in Frage, ein Gerät mit iOS oder BlackBerry zu kaufen, da er die Kontrollen im Appstore und die Verschlüsselung des Betriebssystems zu eingrenzend findet. Ein iPhone kommt für ihn aber auch nicht in Frage, da es nicht über eine Vertragsverlängerung zu erhalten ist und er den sehr hohen Anschaffungspreis einfach nicht gerechtfertigt findet. Als Android User schätzt er die vom Betriebssystem gebotenen Freiheiten sehr, sein Ausgabeverhalten für Apps ist ebenfalls eher gering. Jede App Kaufentscheidung ist von ihm wohl durchdacht, bevor er eine App kauft, recherchiert er die Meinung anderer Android User in sämtlichen Blogs. Bisher hat er nur einen Adapter für seine Stereoanlage gekauft, eine Schutzhülle für sein Telefon ist ihm nicht wichtig, schließlich ist es ja gut verarbeitet. Da er technisch sehr gut informiert ist, hat er sich in der App Programmierung probiert, dies jedoch nur privat. Bei technischen Fragen seiner Freunde ist er hilfsbereit und berät sie so gut er kann. Geht es bei diesen Fragen um Smartphones, würde er nur Android empfeh-

len. Unterhaltungen über Smartphones enden bei ihm häufig in hitzigen Diskussionen und er versucht allen seine Meinung zu vermitteln. Für Konstantin ist Android momentan das einzige Smartphone Betriebssystem, das er sich kaufen würde. Als Windows Nutzer am Computer ist er allerdings sehr auf das Windows-Phone-7 Betriebssystem mit Nokia gespannt.

5.3 Zielgruppe Research in Motion BlackBerry

Das BlackBerry Betriebssystem wird häufig als reines Business Betriebssystem gesehen. Die Vereinigten Staaten von Amerika sind der bedeutendste Markt für RIM, weil viele US-Firmen ihre Mitarbeiter gerne mit den auf die speziellen rechtlichen Anforderungen des US-Marktes angepassten BlackBerry Smartphones ausstatten. In der Tat setzen viele Unternehmen BlackBerry Smartphones ein, aber es gibt auch viele Privatpersonen, die sich für ein BlackBerry Smartphone entschieden haben. Die BlackBerry Appworld bietet bei weitem nicht so ein umfangreiches Angebot an Apps wie der Android Market oder der Apple AppStore. Diese Tatsache ist jedoch für viele BlackBerry Kunden auch nicht so sehr entscheidend, ihnen sind die Grundfunktionen, die bei jedem Smartphone mitgeliefert werden, bedeutend wichtiger. Das BlackBerry Betriebssystem bietet von den hier verglichenen Smartphone Betriebssystemen den geringsten Erlebnissfaktor. Doch herausragende E-Mailfunktionen und andere Organisationsfunktionen schaffen einen ganz eigenen Markt für dieses Betriebssystem. BlackBerry Smartphones erinnern noch am ehesten an die klassischen Mobiltelefone. Der als typisch bezeichnete BlackBerry User könnte Johannes Krüger sein.

Abbildung 17 - Kundenprofil BlackBerry

Favorisiertes Betriebssystem	RIM BlackBerry
Nachname, Vorname	Krüger, Johannes
Geburtsdatum	25.11.1964
Familienstand	Verheiratet, 2 Kinder
Tätigkeit / Beruf	Bauingenieur, der viel reist
Einkommen	5.900 € Netto
Zahlungsbereitschaft Smartphone	Er nutzt nur sein Firmentelefon
Ausgaben für Apps	5 € pro Monat
Ausgaben für Zusatzprodukte	45 € für ein Lederetui
Nutzung des Smartphones	Geschäftlich, gelegentlich privat
Lebensstil	Bodenständig, er sorgt für seine Familie

Johannes Krüger ist ein erfolgreicher Bauingenieur. Er ist verheiratet, hat zwei Kinder und ein eigenes Haus in der Nähe von Düsseldorf. Als Bauingenieur ist er bei einem großen internationalen Baukonzern aus den USA tätig. Er arbeitet von Deutschland aus und bereist für Großprojekte den ganzen Globus. Er verdient sehr gut und kann seiner Familie, die ihn relativ selten sieht, ein gutes Leben bieten. Über seine Firma hat er ein BlackBerry Smartphone erhalten, da der Konzern, bei dem er angestellt ist, alle Mitarbeiter mit

BlackBerry Smartphones ausgestattet hat. Dies hat nicht nur Kostengründe, denn aufgrund der besonderen Gesetzgebung in den USA, nach der Unternehmen für das Handeln der eigenen Mitarbeiter verantwortlich sind, werden E-Mails der Mitarbeiter überwacht und kontrolliert. Johannes Krüger muss sehr viel telefonieren und, wenn er gerade einmal nicht telefoniert, steht er im engen E-Mail Kontakt zum Arbeitgeber und Auftraggeber. Das Unternehmen gestattet ihm das Telefon auch privat zu nutzen, damit er auf langen Geschäftsreisen seine Familie erreichen kann. Sein Interesse für Smartphones im Allgemeinen ist eher gering. Herr Krüger erfreut sich an den praktischen und alltagserleichternden Funktionen, aber er nutzt das Smartphone nicht zur Unterhaltung. Hin und wieder schaut er in die BlackBerry Appworld, hauptsächlich, da er dort nach Apps sucht, die seine Termine effizienter verwalten oder ihn bei der Kommunikation mit Menschen anderer Länder unterstützen. Vor ein paar Monaten hat er sich ein Lederetui für sein Telefon gekauft, damit dieses auf staubigen Baustellen besser geschützt ist. An anderen Smartphones ist er momentan nicht interessiert. Für ihn ist der Funktionsumfang seines Telefons wichtig und aufgrund seines Arbeitgebers wird sein nächstes Smartphone wahrscheinlich auch wieder ein BlackBerry Betriebssystem haben.

5.4 Zielgruppe Microsoft Windows-Phone-7

Eine genaue Zielgruppe ist für das Windows-Phone-7 Betriebssystem momentan schwer zu definieren. Zu einer möglichen Zielgruppe gehören aber auf jeden Fall Menschen, die Windows auch auf ihrem Computer nutzen. Außerdem könnte das neue Windows eine echte Alternative zu Android und iOS werden. Viele Leute können sich mit beiden Betriebssystemen nicht wirklich anfreunden, an dieser Stelle besteht also eine gute Chance. Die Kommunikation zwischen Windows und iTunes ist häufig problematisch, diese Kombination kommt daher für einige überzeugte Windows Nutzer nicht in Frage. Für Geschäftskunden könnte eine gut funktionierende Kommunikation zwischen den beiden Windows Betriebssystemen ein starkes Argument sein. Dazu zählen auch Zusatzprogramme wie Microsoft Office. Der Vertrieb wird sich zu Beginn wahrscheinlich auf den europäischen Markt fokussieren, da Nokia und Microsoft hier noch einen sehr guten Ruf haben. Günstige Angebote werden nach der Markteinführung viele Menschen mit einem geringeren Budget locken können. Einer der ersten Kunden im November könnte also Thomas Schulze sein.

Abbildung 18 - Kundenprofil WP7

Favorisiertes Betriebssystem	Microsoft Windows-Phone-7
Nachname, Vorname	Schulze, Thomas
Geburtsdatum	01.04.1971
Familienstand	Verheiratet
Tätigkeit / Beruf	Abteilungsleiter in einem Logistikunternehmen
Einkommen	4.500 € Netto

Zahlungsbereitschaft Smartphone	Circa 500 €
Ausgaben für Apps	13 € pro Monat
Ausgaben für Zusatzprodukte	70 € für ein besseres Headset
Nutzung des Smartphones	Privat und geschäftlich
Lebensstil	Zurückhaltend, er reist viel und gerne

Thomas Schulze ist Abteilungsleiter bei einem kleineren Logistikunternehmen am Flughafen Köln/Bonn. Er ist verheiratet und hat keine Kinder. Nach der Markteinführung vom ersten Nokia Smartphone mit dem Windows-Phone-7 Betriebssystem war Herr Schulze einer der ersten Kunden. Die Gründe für seine Kaufentscheidung lagen darin, dass in dem Unternehmen, in dem er arbeitet, auch Windows eingesetzt wird. Die Kommunikation zwischen anderen Smartphone Betriebssystemen und den Computern in der Firma verlief nicht zufriedenstellend. Er erhofft sich von dem neuen Smartphone eine bessere Kommunikation, so dass er Frachtbriefe allzeit parat hat und sie auch von unterwegs abrufen kann. Da er durch seine Tätigkeit viel mit dem Auto auf dem Flughafen unterwegs ist, hat er sich für 70 € ein besseres Headset zugelegt. Dieses soll ihn bei seiner Arbeit in stressigen Phasen unterstützen. Von Technik war er schon immer fasziniert, daher hat er den Werdegang der Kooperation zwischen Microsoft und Nokia genauestens beobachtet. Privat nutzt er an seinem Computer ebenfalls Windows und er hat eine eigene Homepage mit einem kleinen Blog über Windows-Phone Smartphones, den er als Hobby betreibt. Seine Zahlungsbereitschaft für ein Smartphone ist relativ hoch. Sein Smartphone soll am besten alles können, viel wichtiger ist für Herrn Schulze allerdings, wie wohl er sich mit dem Smartphone fühlt. Durch die Arbeit an seinem Blog ist er bestens informiert und er gibt wöchentliche Empfehlungen für Apps in den News bekannt. Für die private und geschäftliche Nutzung gibt er durchschnittlich 13 € pro Monat für Apps aus.

5.5 Zusammenfassung der Zielgruppen

Die vier Smartphone Betriebssysteme weisen schon in den Grundzügen deutlich unterschiedliche Zielgruppen auf. Die in Kapitel 5 beschriebenen vier Personen sind fiktive Beispiele, wie ein möglicher Kunde für ein Betriebssystem aussehen kann. Die hier gewonnenen Ergebnisse sind nicht auf Basis einer großen Umfrage entstanden, sie sind aus den Präferenzen und dem Nutzungsverhalten der Kunden, entwickelt worden.

Die Unterschiede zwischen den Zielgruppen sind zum Teil gravierend. Der größte Unterschied liegt zwischen den Zielgruppen von Apple iOS und Google Android. Dies hat auch mit der momentanen Marktdominanz beider Unternehmen zu tun. Durch Updates oder grundlegende Änderungen an den Betriebssystemen können sich die Zielgruppen stark verändern. Besonders der Markteintritt von Microsofts neuem Betriebssystem WP7 kann die anderen Zielgruppen verschieben. Die Differenzierung zwischen Smartphone Betriebssystemen und den dazu gehörenden Zielgruppen ist im Vergleich zu anderen Märkten sehr groß. Alle vier Betriebssysteme bieten gänzlich unterschiedliche Mehrwerte, User

Interfaces oder stehen für andere Werte ein. Die Differenzierung wird besonders durch die Communities immer größer. Diese beeinflussen nicht nur die Meinung anderer User, sondern regen auch die Unternehmen an, sich mehr auf die eigenen Zielgruppen zu fokussieren. Vorausgesetzt, die vier Betriebssystemanbieter bleiben ihren Strategien treu, so wird die Differenzierung der Zielgruppen weiter zunehmen. Durch das sehr starke Wachstum dieses recht jungen Marktes müssten die Zielgruppen eigentlich jedes Jahr neu bestimmt, beziehungsweise überprüft werden.

6 Fazit

Ein Kernelement dieser Bachelorarbeit war es, diesen sehr jungen und dennoch jetzt schon äußerst unübersichtlichen Markt vereinfacht darzustellen. Ein wichtiger Schritt dorthin, war die Einteilung nach Betriebssystemen und nicht nach den Smartphones selbst. Es gibt bisher so gut wie keine Literatur zu diesem Thema, der Inhalt der Bachelorarbeit ist also größtenteils wissenschaftliches Neuland. Besonders stark sind daher Ergebnisse aus Umfragen und Studien von großen Marktforschungsinstituten eingegangen. Auf Basis dieser Daten und der eigenen Schlussfolgerungen des Autors ist der Inhalt entstanden.

In den nächsten Jahren wird mit Sicherheit eine große Menge Fachliteratur rund um das Thema Smartphones und Betriebssysteme erscheinen. Mobile Betriebssysteme und Smartphones sind momentan der Gipfel des Erfolgszuges des Internets. Sie revolutionieren in dieser Zeit alle technischen Märkte und finden auch in anderen Branchen große Beachtung. Die Bedeutung mobiler Betriebssysteme wird in den nächsten Jahren weiter stark zunehmen. Jeden Tag erscheinen etliche neue Produkte, der technische Fortschritt wird für Laien immer unübersichtlicher und es ist kein Ende abzusehen. Smartphones sind der ideale Begleiter, um zu jeder Zeit, an jedem Ort informiert zu sein. Die verschiedenen Länder investieren riesige Summen, um die Infrastruktur des mobilen Internets auszubauen. Selbst in Entwicklungsländern findet das Thema Smartphones große Beachtung. Ein sehr gutes Beispiel für die zunehmende Bedeutung des Smartphones, sind die politischen Revolutionen in den arabischen Ländern wie Tunesien, Ägypten oder Libyen. Der Werdegang der Revolution wurde von tausenden Menschen mit dem Smartphone festgehalten, das mobile Internet ermöglichte die sofortige Veröffentlichung der Videos.

Die Betriebssysteme Android, iOS, BlackBerry und das neue Windows-Phone-7 werden in den nächsten Jahren den Markt dominieren. Andererseits ist durch die große Nachfrage genug Marktvolumen für weitere Betriebssysteme vorhanden, doch durch die bereits bestehenden Appstores und Communities haben die etablierten Anbieter jetzt schon einen so gewaltigen Vorsprung, dass dieser nur schwer von einem neuen Betriebssystem eingeholt werden kann.

Die Appstores, der neue Markt, wachsen täglich. Die Appstores von Android und iOS bieten inzwischen eine so große Auswahl an Produkten, die ihresgleichen sucht. Die Betriebssysteme und Smartphones werden regelmäßig verbessert, dadurch entstehen neue Möglichkeiten für noch leistungsstärkere Apps, die zunehmend andere technische Geräte ersetzen und vom Markt drängen. Das Phänomen des rein virtuellen Marktes, der Appstores, wird auch in den nächsten Jahren weiter bestehen und eine Schlüsselrolle für den Erfolg aller Betriebssysteme einnehmen.

Die in dieser Arbeit analysierten Communities rund um die Smartphone Betriebssysteme werden in den nächsten Jahren weiter wachsen und somit noch mehr an Bedeutung ge-

winnen. Der technische Fortschritt und die Differenzierung der Betriebssysteme sind die entscheidenden Faktoren für die Entwicklung der Communities. Soziale Netzwerke, Blogs, Foren und andere Meinungen austauschende Netzwerke werden das Wachstum der Communities fördern und die Bedeutung der Meinung einzelner Personen schmälern.

Der Markt um Smartphones und ihre Betriebssysteme ist so stark in Bewegung, dass während des Schreibens der Arbeit die genutzten Daten ständig aktualisiert werden mussten. Das Ergebnis dieser Arbeit stellt mit der Herausarbeitung der Zielgruppen eine Art Etappenziel dar. Für zukünftige Marketing-Strategien der Betriebssystemanbieter ist eine regelmäßige Analyse der Veränderungen dieser Zielgruppen erforderlich, um dadurch die Bindung der Communities an das jeweilige Betriebssystem und die Appstores zu stärken und den Produkterfolg langfristig zu sichern.

Literatur

Apple Inc. Annual 2010	http://files.shareholder.com/downloads/AAPL/1261421364x0xS1193125-10-238044/320193/filing.pdf , verfügbar am 14.06.2011, 12:30
Apple Inc. Q2 2011	http://images.apple.com/pr/pdf/q211data_sum.pdf , verfügbar am 14.06.2011, 12:50
Prognostizierter Absatz von Smartphones	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/12865/umfrage/prognose-zum-absatz-von-smartphones-weltweit/ , verfügbar am 16.06.2011, 09:30
Open Handset Alliance	http://www.openhandsetalliance.com/oha_members.html , verfügbar am 19.06.2011, 11:40
Google Inc. Annual 2010	http://investor.google.com/proxy.html , verfügbar am 12.06.2011, 12:00
RIM Annual 2010	http://www.rim.com/investors/documents/pdf/annual/2010rim_ar.pdf , verfügbar am 12.06.2011, 17:00
Absatz RIM Smartphones 2007-2011	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/12739/umfrage/weltweit-verkaufte-rim-smartphones-seit-dem-1-quartal-2007/ , verfügbar am 24.06.2011, 09:30
Microsoft Annual 2010	https://skydrive.live.com/P.mvc#!/view.aspx/FY2010/Microsoft%202010%20Annual%20Report.docx?cid=4910e8dd2e872bb2&sc=documents , verfügbar am 05.06.2011, 08:00

Nokia Annual 2010	http://www.nokia.com/NOKIA_COM_1/About_Nokia/Sidebars_new_concept/Annual_Accounts_2010/Nokia_in_2010.pdf , verfügbar am 07.06.2011, 09:30
Anzahl kostenloser & bezahlter App-Downloads	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/172452/umfrage/anzahl-der-app-downloads-in-deutschland/ , verfügbar am 19.06.2011, 14:00
Preisverteilung von Apps	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/169993/umfrage/weltweite-preisverteilung-fuer-apps-in-den-weltweiten-app-stores/ , verfügbar am 19.06.2011, 15:00
Rovio News zu Angrybirds	http://www.rovio.com/index.php?mact=Blogs,cntnt01,showentry,0&cntnt01entryid=74&cntnt01returnid=58 , verfügbar am 03.07.2011, 14:00
Angry Birds Rio Kinofilm	http://www.rio-derfilm.de/ , verfügbar am 03.07.2011, 15:00
Weltweiter Umsatz der Appstores 2008-2010	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/150953/umfrage/weltweiter-umsatz-der-app-stores/ , verfügbar am 15.05.2011, 18:00
Entwicklung Downloads Zahlen für Apps 2009-2013	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/176732/umfrage/downloadzahlen-mobiler-app-stores-weltweit-seit-2009/ , verfügbar am 16.06.2011, 09:30
IHS Screen Digest Table	http://press.ihs.com/press-release/product-design-supply-chain/apple-maintains-dominance-mobile-application-store-market- , verfügbar am 18.06.2011, 10:40

Distimo Anzahl Apps pro Appstore	http://www.distimo.com/appstores/ , verfügbar am 02.07.2011, 15:00
App-Entwickler Interesse nach Betriebssystemen	http://de.statista.com/statistik/daten/studie/184184/umfrage/app-entwickler-interesse-an-der-programmierung-fuer-mobile-betriebssysteme/ , verfügbar am 17.06.2011, 14:00
Distimo Apple Download Volumes	http://www.distimo.com/blog/2011_06_app-distribution-becomes-a-global-game-the-shift-of-power-impact-for-developers/ , verfügbar am 18.06.2011, 15:00
Expertenumfrage des Verbandes der deutschen Internetwirtschaft e.V.	http://www.eco.de/dokumente/Expertenumfrage_Mobile_Entertainment_2011.pdf , verfügbar am 05.05.2011, 10:00
WP7 - Microsoft Mitarbeiter sollen Apps bauen	http://winfuture.de/news,56987.html , verfügbar am 04.07.2011, 14:00
Apple TV-Spot	http://www.youtube.com/watch?v=WslOcm-bC-4 , verfügbar am 24.06.2011, 13:00
Android Commercial	http://www.youtube.com/watch?v=l8CqMVa6ZeU , verfügbar am 24.06.2011, 14:00
BlackBerry TV-Spot männlich	http://www.youtube.com/watch?v=1p6_jUnESgA&feature=related verfügbar am 24.06.2011, 15:00

BlackBerry TV-Spot weiblich	http://www.youtube.com/watch?v=GxGBzCJH1Ys&feature=related verfügbar am 24.06.2011, 15:00
Microsoft WP7 Werbespot – Really	http://www.youtube.com/watch?v=KvsL9lpFgQs , verfügbar am 24.06.2011, 16:00
Apple Logo	http://www.iphonewallpapershome.com/images/2009/04/apple-logo-iphone-wallpaper.jpg , verfügbar am 06.07.2011, 09:00
BrandZ Top 100 Millward Brown	http://www.millwardbrown.com/Libraries/Optimor_BrandZ_Files/2011_BrandZ_Top100_Chart.sflb.ashx , verfügbar am 14.07.2011, 17:00
Android Logo	http://www.android.com/media/wallpaper/gif/android_logo.gif , verfügbar am 06.07.2011, 09:30
BlackBerry Logo	http://buzzphones.com/wp-content/uploads/2011/02/Blackberry-logo2.jpg , verfügbar am 06.07.2011, 10:40
Windows-Phone-7 Logo	http://www.microsoft.com/germany/presse/imagelibrary/484bddce-0597-4d4e-bd0f-3b3154030a4e/484bddce-0597-4d4e-bd0f-3b3154030a4e_72.jpg , verfügbar am 06.07.2010, 10:50
Volume Purchase Program	http://www.apple.com/business/vpp/ , verfügbar am 03.07.2011, 13:00
GfK-Studie Kauffaktoren bei Smartphones	http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemeldungen2010/10_1201_smartphone_dfin.pdf , verfügbar am 12.06.2011, 13:00

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, den 21. Juli 2011

Peer Eric Joost